

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace univerzity
Analysis of University Marketing Communication

Student: Ondřej Doležel
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Lucie Sobková

Ostrava 2013

Zadání bakalářské práce

Student:

Ondřej Doležal

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza marketingové komunikace univerzity
Analysis of University Marketing Communication

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Charakteristika univerzity
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace univerzity
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

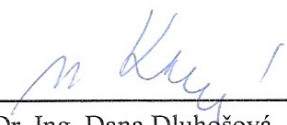
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Lucie Sobková**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 10.05.2013




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně příloh vypracoval samostatně, kromě příloh č. 5 až 11, které jsem převzal.

V Ostravě dne 10. května 2013


.....
Ondřej Doležel

Děkuji paní Ing. Lucii Sobkové za vedení a cenné rady, které mi poskytla při zpracování bakalářské práce.

Obsah

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | Úvod | 5 |
| 2 | Teoretická východiska marketingové komunikace..... | 6 |
| 2.1 | Marketingová komunikace | 6 |
| 2.1.1 | Komunikační proces..... | 6 |
| 2.1.2 | Cíle komunikace..... | 8 |
| 2.2 | Marketingová komunikace v neziskových organizacích..... | 8 |
| 2.3 | Marketingová komunikace vysoké školy | 8 |
| 2.4 | Komunikační mix školy..... | 9 |
| 2.4.1 | Reklama..... | 10 |
| 2.4.2 | Osobní komunikace..... | 10 |
| 2.4.3 | Public relations..... | 11 |
| 2.4.4 | Veletrhy a výstavy..... | 11 |
| 2.5 | Marketingová komunikace na internetu | 12 |
| 2.6 | Trendy v marketingové komunikaci..... | 13 |
| 2.6.1 | Word-of-mouth marketing | 13 |
| 2.6.2 | Virální marketing | 14 |
| 2.6.3 | Guerilla marketing..... | 14 |
| 3 | Charakteristika univerzity | 16 |
| 3.1 | Historie Ostravské univerzity | 16 |
| 3.2 | Současnost Ostravské univerzity | 16 |
| 3.3 | Fakulty Ostravské univerzity..... | 16 |
| 3.4 | Organizační struktura | 17 |
| 3.5 | Nabídka služeb | 18 |
| 3.5.1 | Studijní programy..... | 19 |
| 3.5.2 | Univerzitní knihovna..... | 19 |
| 3.5.3 | Prodejna skript..... | 19 |
| 3.5.4 | Koleje | 20 |
| 3.5.5 | Menza | 20 |
| 3.6 | Finanční analýza | 20 |
| 3.7 | Mezoprostředí univerzity..... | 21 |
| 3.7.1 | Zákazníci | 21 |
| 3.7.2 | Partneři | 22 |
| 3.7.3 | Konkurence | 22 |

| | | |
|----------|---|-----------|
| 3.7.4 | Veřejnost | 23 |
| 4 | Metoda shromažďování dat | 24 |
| 4.1 | Přípravná fáze | 24 |
| 4.1.1 | Definování cíle výzkumu | 24 |
| 4.1.2 | Stěžejní body výzkumu | 24 |
| 4.1.5 | Typy údajů..... | 24 |
| 4.1.6 | Metoda sběru dat | 25 |
| 4.1.7 | Dotazníkové šetření..... | 25 |
| 4.1.8 | Časový harmonogram činností..... | 26 |
| 4.1.9 | Rozpočet výzkumu | 26 |
| 4.2 | Realizační fáze..... | 27 |
| 4.2.1 | Sběr dat..... | 27 |
| 4.2.2 | Kontrola údajů..... | 27 |
| 4.2.3 | Zpracování dat..... | 28 |
| 4.2.4 | Problémy při sběru dat | 28 |
| 5 | Analýza marketingové komunikace univerzity | 29 |
| 5.1 | Řízení marketingové komunikace | 29 |
| 5.2 | Reklama | 29 |
| 5.3 | Osobní komunikace | 31 |
| 5.4 | Public relations | 32 |
| 5.5 | Veletrhy a výstavy | 35 |
| 5.6 | Internetová marketingová komunikace univerzity | 36 |
| 5.6.1 | Webové stránky..... | 36 |
| 5.6.2 | Sociální sítě | 37 |
| 5.6.3 | Sdílená multimédia..... | 41 |
| 5.7 | Ostatní komunikační nástroje | 41 |
| 6 | Návrhy a doporučení | 43 |
| 7 | Závěr | 46 |
| | Seznam použité literatury..... | 48 |
| | Seznam zkratk | 51 |
| | Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce | |
| | Seznam příloh | |

1 Úvod

Vzdělání je neodmyslitelnou součástí našich životů. Ve vzdělávacích institucích se učíme základní poznatky o světě, ve kterém žijeme a v pozdějším věku konkretizujeme oblasti, jež nás zaujaly a které bychom chtěli více poznávat a zdokonalovat se v nich. Z toho důvodu je velmi důležitý výběr školy, která nám dopomůže určit naše další směřování v životě.

Na trhu vzdělávacích služeb dochází, jako na každém jiném trhu, ke střetu nabídky a poptávky. V dnešní době na českém trhu působí 26 vysokých školy veřejného typu, ale také zvyšující se počet vysokých škol typu soukromého. To má za důsledek značný konkurenční boj o potenciální studenty. Každá z těchto škol se snaží zaujmout nabídkou svých studijních programů a doprovodných služeb, ale především naplnit své kapacitní možnosti. Nedostatek studentů způsobuje nedostatečné finanční zdroje pro rozvoj univerzity a jejích jednotlivých fakult. Z těchto důvodů je marketing, konkrétně marketingová komunikace a účinnost jejích nástrojů, na univerzitách nezbytností.

Tématem této bakalářské práce je analýza marketingové komunikace Ostravské univerzity a jejích fakult. V první části práce budou popsána teoretická východiska marketingové komunikace. Další část bude věnována charakteristice Ostravské univerzity a jejích součástí. Třetí část se bude zabývat metodami a technikami, pomocí nichž budou shromažďována data a proveden marketingový výzkum. Následovat bude analýza marketingové komunikace OU a jejích fakult pomocí získaných dat z provedeného marketingového výzkumu. V poslední části práce budou navržena a doporučena opatření, která by měla zlepšit současný stav marketingové komunikace OU a jejích fakult.

Cílem této bakalářské práce je popsat a analyzovat současný stav marketingové komunikace jednotlivých fakult Ostravské univerzity a univerzity jako celku a na základě dosažených informací navrhnout konkrétní doporučení ke zlepšení dosavadního stavu. Analýza bude provedena pomocí primárních a sekundárních dat.

2 Teoretická východiska marketingové komunikace

Tato kapitola pojednává o teoretických východiscích marketingové komunikace. Podkapitoly jsou rozčleněny na obecnou marketingovou komunikaci, marketingovou komunikaci v neziskových organizacích a na vysoké škole. Následuje komunikační mix vysoké školy, marketingová komunikace na internetu a trendy v marketingové komunikaci.

2.1 Marketingová komunikace

„Za marketingovou komunikaci se považuje každá forma řízené komunikace, kterou firma používá k informování, přesvědčování nebo ovlivňování spotřebitelů, prostředníků i určitých skupin veřejnosti. Je to záměrné a cílené vytváření informací, které jsou učený pro trh, a to ve formě, která je pro cílovou skupinu přijatelná.“ [3, s. 222]

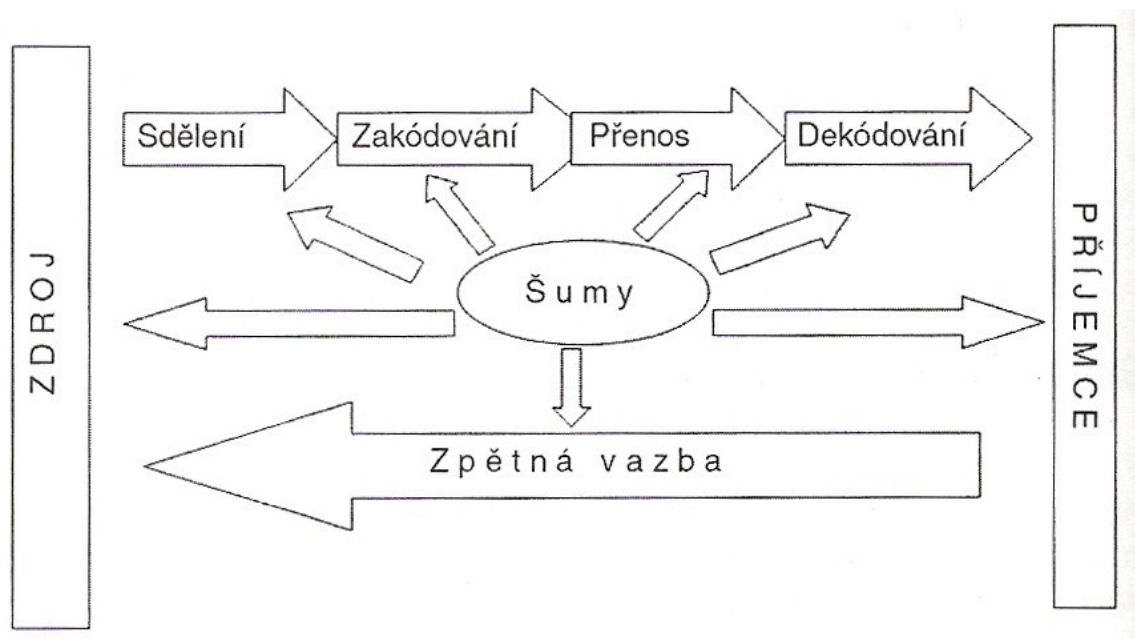
Smyslem marketingové komunikace je hlavně komunikovat, sdělovat informace, jejichž úkolem je zaujmout a podpořit prodej produktů a zároveň pracovat v souladu s ostatními nástroji marketingového mixu. [3]

Marketingová komunikace je cílena na různé skupiny lidí. Zaměřuje se jak na skupiny, které se nacházejí mimo organizaci, tak na samotné zaměstnance. Z toho důvodu rozlišujeme marketingovou komunikaci interní a externí. Interní marketingová komunikace má především za úkol informovat zaměstnance o vizi, hodnotách, nebo o změnách vizuálního stylu organizace a jiných dalších podstatných záležitostech, týkajících se marketingu. Externí marketingová komunikace je zaměřena na oslovování cílových skupin vně organizace, zejména na současné či potenciální zákazníky. [10]

Primárním cílem marketingové komunikace je zvýšení informovanosti a podvědomí zákazníků o produktech organizace, avšak její úkol je výrazně rozsáhlejší. Lze díky ní zvýraznit některé vlastnosti produktu, které přesvědčí zákazníky k přijetí produktu, což vede k upevňování trvalých vztahů se zákazníky a další veřejností. [3]

2.1.1 Komunikační proces

Každá organizace komunikuje se svým okolím od svého počátku, po celou dobu svého působení. Hlavní cíl komunikačního procesu spočívá v úspěšném předání určitého sdělení či informace od odesílatele k příjemci. Zdrojem sdělení jsou především osoby nebo subjekty, které nabízí a přesvědčují příjemce (zákazníky), aby si zakoupili jejich produkt. Princip, jakým způsobem komunikace probíhá (**viz obr. 2.1**), je popsán detailněji níže. [7, 10]



Obr. 2.1: Základní model komunikačního procesu

Zdroj: [8]

Jednotlivé prvky komunikačního procesu [7]:

1. **Zdroj sdělení** – zdrojem sdělení může být osoba či organizace, která zprávu vytvořila a chce ji šířit dále;
2. **Sdělení** – je to určitý soubor informací, který se snaží zdroj přenést k příjemci pomocí komunikačního média;
3. **Zakódování** – jedná se o převod informací do specifických symbolů, kterým by měl příjemce zprávy rozumět;
4. **Přenos** – uskutečňuje se prostřednictvím tzv. komunikačních kanálů, ty dále dělíme na osobní a neosobní;
5. **Dekódování** – jde o proces pochopení a porozumění zakódovanému sdělení příjemcem`
6. **Příjemce sdělení** – příjemci sdělení jsou ve většině případů spotřebitelé, zákazníci, distribuční články, média apod.;
7. **Zpětná vazba** – je to reakce příjemce na poskytnutou informaci, kterou posílá ve formě sdělení zpět zdroji informace;
8. **Šumy** – jedná se o nepříznivé jevy, které se mohou vyskytnout během komunikace.

2.1.2 Cíle komunikace

Základem každého komunikačního plánu je jasné stanovení komunikačních cílů. Vymezení těchto cílů je významné pro následné vyhodnocení efektivnosti průběhu komunikace. [10]

Mezi komunikační cíle patří [10]:

- ***Poskytnout informace.*** Předat informace potenciálním zákazníkům je v převážné většině nejdůležitější cíl každého komunikačního snažení.
- ***Vytvořit a stimulovat poptávku.*** Vhodně řízená komunikace může zvýšit poptávku po produktu organizace.
- ***Diferencovat produkt či organizaci.*** Dobrá marketingová komunikace může poukázat na jedinečnost a výjimečnost produktu či organizace.
- ***Zdůraznit užitek a hodnotu produktu.***

2.2 Marketingová komunikace v neziskových organizacích

Neziskové organizace mají možnost využít všech dostupných nástrojů marketingové komunikace, avšak ve většině případů nedisponují dostatečnými finančními prostředky, aby tyto nástroje mohla aplikovat. V neziskovém sektoru také záleží, na koho se daná organizace zaměřuje, kdo je její cílová skupina. Od toho se odvíjí také forma komunikace, která se přizpůsobuje tak, aby byla co nejefektivnější. [2]

Organizace neziskového typu usilují především o co nejlepší komunikaci za co nejméně vynaložených zdrojů. Největší význam pro marketingovou komunikaci neziskových organizací mají public relations a osobní komunikace. V poslední době, díky rychle se rozvíjející internetové síti, začínají tyto organizace využívat komunikaci skrze webové stránky, sociální sítě a neposlední řadě e-mail. [2]

2.3 Marketingová komunikace vysoké školy

Marketingová komunikace je významným nástrojem marketingového mixu, který je důležitou částí marketingového strategického plánování. To je v dnešní době již nedílnou součástí managementu a řízení každé vysoké školy. [9]

Zásadním cílem marketingové komunikace vysokých škol je vést vzájemný a interaktivní dialog s cílovými skupinami za účelem [9]:

- poskytování aktuálních a spolehlivých informací o nabídce aktivit;
- popularizace vědecko-výzkumných aktivit vysoké školy;
- poznání aktuálních potřeb společnosti v návaznosti na vzdělávací proces;
- zvyšování internacionalizace a vzájemného poznávání kultur a s tím související zvyšování konkurenceschopnosti vysoké školy v mezinárodním měřítku;
- budování pozitivního vnímání vysoké školy ve společnosti;
- získávání aktuálních údajů o účinku, potřebách a významu marketingové komunikace s cílovými skupinami, a to vše v návaznosti na poslání a hlavní principy vysokých škol s myšlenkou působit na rozvoj intelektu a kulturních hodnot cílových skupin.

K procesu plánování marketingové komunikace je proto nezbytné přistupovat jako k součásti celostního managementu a řízení vysoké školy. Proces plánování marketingové komunikace tak lze rozčlenit do následujících fází [9]:

- identifikovat cílové skupiny včetně jejich potřeb ve vztahu k marketingové komunikaci (o čem chtějí být informováni, jaké informace potřebují apod.
- zjistit současný stav komunikace vysoké školy s cílovými skupinami. Zpravidla je cílem poznat, jak jsou cílové skupiny spokojeny s komunikací vysoké školy, co je nutno zlepšit, jaké informační kanály jsou využívány, zda dostačuje obsah sdělení, formy a média apod.
- stanovit cíle marketingové komunikace v souladu se strategickými cíli vysoké školy a v souladu s posláním vysokých škol a navrhnout vhodné formy a obsah komunikace a vhodná média

2.4 Komunikační mix školy

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Pomocí komunikačního mixu se marketingoví manažeři snaží optimální kombinací různých nástrojů dosáhnout marketingových a tím i cílů organizace. Komunikační mix školy se skládá především z reklamy, osobního prodeje, public relations a veletrhů a výstav. [8]

2.4.1 Reklama

Reklama je placená neosobní forma komunikace, kdy různé subjekty prostřednictvím různých médií oslovují své současné a potenciální zákazníky s cílem informovat je a přesvědčit o užitečnosti svých výrobků, služeb či myšlenek. [7]

Hlavními cíli reklamy školy jsou [8]:

- zvýšení poptávky po službách školy
- tvorba pozitivní, silné image,
- posílení finanční pozice větším nábořem žáků/studentů,
- motivace pracovníků školy.

Jelikož má škola omezené finanční prostředky a náklady na reklamu jsou vysoké, musí proto odpovídající útvar školy pečlivě zvážit výdaje na chystaný nástroj marketingové komunikace. Aby daná reklama byla úspěšná a efektivní, měla by nést řadu vlastností, kterých by se kvalitní reklama měla držet. Mezi tyto vlastnosti patří pravdivost, srozumitelnost, důvěryhodnost a zapamatovatelnost. [8]

Každé reklamní sdělení by mělo mít pro svou účinnost promyšlenou reklamní strategii. Obsahem marketingové strategie jsou zásadní cíle, ke kterým by se mělo dospět, dále cílová skupina, na kterou je reklama zaměřena a v neposlední řadě výběr vhodného média, obsah, styl a charakter reklamního sdělení. [8]

2.4.2 Osobní komunikace

Osobní komunikace je přímá forma marketingové komunikace s jedním či více příjemci. K přímému kontaktu dochází, v případě školy, především mezi pracovníky školy a zákazníky (žáky/studenty) či partnery, a to téměř každodenně. Tento druh komunikace nese s sebou různá specifika, které by měli pracovníci školy dodržovat, jelikož jednají jménem školy. Hlavním cílem osobní komunikace je vyvolat zájem o obsah sdělení, přesvědčit a získat. [8]

Vysoká škola může tento způsob komunikace využívat při osobních návštěvách studentů i pedagogů např. na středních školách nebo na dnech otevřených dveří své univerzity, kde osobně mohou objasnit podstatu studia. Také samotní studenti vysoké školy mohou referovat o výhodách a možnostech studia. Případným uchazečům, či jejím rodičům, o studium není od věci sdělit počty absolventů, kteří se po studiu uplatnili v praxi nebo

vyjmenovat velmi úspěšné absolventy, kteří to díky studiu na dané škole dotáhli na vrcholné pozice. Tyto informace mnohdy řeknou víc, než prázdné fráze pracovníků školy. [8, 9]

I přes celkem vysoké nároky na čas a personální zdroje, má osobní komunikace, oproti jiným formám, řadu výhod. Krom schopnosti upoutat pozornost je v popředí také srozumitelnost předávaných informací. Pokud dojde k nedorozumění, je snadné jej rychle napravit. Díky možných dotazům může být komunikace oboustranná, dynamická a pracovníci školy rovněž dostávají rychlou zpětnou vazbu. [8]

2.4.3 Public relations

Vztahy s veřejností, neboli public relations – PR, je specifická forma komunikace, která si klade za hlavní cíl vytvářet pozitivní představy, jež na veřejnosti škola, popř. její vzdělávací program, bude mít. Veřejností v tomto případě rozumíme jak všechny potenciální, tak současné zákazníky a partnery školy, tak i její zaměstnance. Nejdůležitějším úkolem PR je utvářet, udržovat nebo měnit existující postoje a podvědomí veřejnosti ke škole. [8]

Mezi hlavní cíle PR školy patří [8]:

- budování povědomí školy, vzdělávacího programu nebo jeho části, pomoc při uvádění nového programu na vzdělávací trh,
- budování důvěryhodnosti školy,
- stimulování zájmu zákazníků a služby školy, jakož i možné spolupráce, popř. sponzorství
- snižování nákladů na efektivní komunikaci školy s veřejností.

Nástroje PR [8]:

- Tiskové konference,
- Zprávy,
- Události,
- Vystoupení zástupců školy,
- Propagační materiály školy,
- Jednotný vizuální styl školy.

2.4.4 Veletrhy a výstavy

Veletrhy a výstavy (VV) jsou velmi účinnou marketingovou aktivitou, během které se využívá v jednu chvíli řada nástrojů marketingové komunikace, soustředěných během

krátkého časového úseku na cílené segmenty zákazníků. Tyto akce jsou v převážné většině pravidelné a z hlediska času omezené. VV jsou jedinečné především v tom, že jsou jediným nástrojem, skrze který se na jednom místě, ve stejnou dobu shromáždí celý trh – zákazníci, nabízející a konkurence. Velký počet subjektů na nich prezentuje svou nabídku v rámci určité kategorie produktů nebo odvětví odborné, event. laické veřejnosti. VV výrazně napomáhají k budování dobré image společnosti či jiných subjektů a sílí díky nim také známost značky. [7]

Podle cíle mohou být VV zaměřeny komerčně nebo nekomerčně. U nekomerčních výstav bývají pořadateli státní instituce, zájmová sdružení nebo jiné neziskové instituce a akce má obvykle dlouhodobý nebo putovní charakter. [7]

Ve školním prostředí jsou veletrhy místem, kde se studenti setkávají s velkým počtem různě zaměřených škol. Každý student návštěvou veletrhu získá aktuální přehled studijních příležitostí, informace o přijímacím řízení a podmínkách studia, tištěné katalogy s kontakty, dozví se zde také termíny podání přihlášek a přijímacího řízení a další informace o studiu. [18]

2.5 Marketingová komunikace na internetu

„Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet. Tato celosvětová počítačová síť a komunikační platforma se stala postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců.“ [7, s. 216]

Internetová síť slouží jako komunikační prostředí, ale také zároveň jako významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik [7]:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;
- má celosvětové působení;
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.);
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité;

- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace (www stránky) a elektronická pošta. Webové stránky by měly své návštěvníky zaujmout takovým způsobem, aby se na něj potenciální zákazníci (studenti) chtěli vracet. Stránky musí nabízet možnost získání novinek a aktualit. Web by měl být dobře graficky upraven. [22]

V posledních letech se stávají čím dál populárnější sociální sítě (např. Facebook či Twitter), skrze které komunikuje obrovské množství lidí a všemožných organizací. Vysoké školy v ČR nejsou ve využívání těchto technologií žádnou výjimkou. V dnešní moderní době je využívání internetu, jako zdroje potřebných informací, běžnou záležitostí. [8, 20, 21]

2.6 Trendy v marketingové komunikaci

Marketingová komunikace, jako spousta jiných oborů, také podléhá nově nastoleným trendům. Ty využívají ve většině případů nových technologií, které se dají efektivně použít jako nástroj marketingové komunikace. [7]

2.6.1 Word-of-mouth marketing

Word-of-mouth (WOM) je osobní forma komunikace, pomocí které se zajišťuje výměna informací o zboží nebo službě mezi cílovými zákazníky, sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. V dnešní době je tento nástroj marketingové komunikace jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších forem komunikace. Prostřednictvím WOM je obvykle sdělena spokojenost či nespokojenost spotřebitelů s kvalitou výrobku nebo služby a péče o zákazníka. Tento neformální druh komunikace je daleko účinnější než např. televizní či tisková reklama, jelikož osobní doporučení má často významnější vliv na rozhodování spotřebitele než výše uvedené nástroje marketingové komunikace. [5, 7]

Pro každý subjekt, který si zakládá na své dobré image, je třeba si uvědomit důležitý fakt potvrzený řadou výzkumů. Nespokojení zákazníci hovoří o svých špatných zkušenostech dvakrát až třikrát častěji než spokojení zákazníci. [7]

WOM má dvě základní formy [7]:

- *Spontánní WOM* (neformální, nikým nepodporovaný způsob předávání osobního sdělení)

- *Umělý WOM* (vytvořený jako výsledek aktivit marketingových útvarů společností a cíleně zaměřený na podporu WOM mezi lidmi)

V současné době, především umělá WOM komunikace, nabírá neočekávaných forem, rozsahů a důsledků, a to vše díky rozvoji moderních informačních technologií a internetu. Zde se pozornost zaměřuje na přípravu podnětů pro zrychlení komunikace, jejímž cílem je získat na svou stranu tzv. názorové vůdce, co největší počet komunit, monitorovat a ovlivňovat různá diskusní fóra a sociální sítě. [7, 19]

2.6.2 Virální marketing

Virální marketing je specifickým nástrojem marketingu, kdy je reklamní sdělení natolik pozoruhodné, že je samovolně šířeno dále. Jedná se o neřízené šíření zprávy, která připomíná virovou epidemii. Z toho důvodu se tento způsob komunikace nazývá virální marketing. Je to velmi dobrý způsob jak ovlivnit potencionální zákazníky nebo zvýšit povědomí o produktech či samostatné organizaci. [1, 7]

Původ virálního marketingu vychází ze slovní komunikace (word-of-mouth), která je moderní formou převedena do internetového či mobilního prostředí. Virální marketing používá k šíření sdělení mnoho způsobů. Mezi ty základní se řadí přeposílání e-mailových zpráv mezi uživateli. Další alternativou jsou webové stránky vytvořené za účelem vyvolání zájmu o produkt. Sdělení nabývá podob videa, e-mailu, odkazu, obrázku, textu, hudby, her apod. Aby se sdělení stalo virálním, musí splňovat některé podmínky. Měla by mít originální a zábavný obsah a zajímavé kreativní řešení. Právě díky těmto vlastnostem si ji uživatelé přeposílají. Komerční sdělení by nemělo být vtíravé a nejvhodněji je zakomponované na konci celé zprávy. [7]

Virální marketing je často využívám díky jeho nízkým nákladům pro nákup mediálního prostoru, z důvodu snadné realizace a rychlého šíření sdělení především po internetu. Je zde garance vysoké pozornosti a následného šíření mezi uživateli. Stinnou stránkou virálního marketingu je slabá kontrola nad putováním zprávy během probíhající kampaně. [7]

2.6.3 Guerilla marketing

Guerilla marketing je marketingová metoda, jejímž účelem je upoutat pozornost zajímavým a neotřelým způsobem, tedy dosáhnout maximálního efektu s minimem zdrojů.

Váže na sebe nejen zájem veřejnosti, ale také médií, které tyto aktivity zveřejňují ve většině případů na své náklady. [4, 11]

Za typem tohoto neobvyklého sdělení nestojí v první řadě peníze, ale nápad. Proto je na celé guerillové kampani nejdražší čas, nápad, kreativita, důvtip a někdy i trocha drzosti. Guerilla marketing lze označit za tzv. low budget marketing, tedy nízkonákladový marketing. [12, 13]

3 Charakteristika univerzity

V této kapitole jsou podrobněji popsány charakteristické rysy Ostravské univerzity v Ostravě (OU), která bude objektem analýzy marketingové komunikace této práce. Podkapitoly jsou rozčleněny na historii a současnost univerzity, organizační strukturu, nabídku služeb, finanční analýzu, mezoprostředí a makroprostředí.

3.1 Historie Ostravské univerzity

Ostravská univerzita v Ostravě je poměrně mladým vysokoškolským institutem. Byla založena 28. září 1991, avšak její kořeny sahají až do roku 1953. V té době byla v Opavě zavedena do provozu Vyšší pedagogická škola se zaměřením na vzdělávání učitelů pro tzv. 2. stupeň základních škol. V průběhu let bylo rozhodnuto o zrušení pedagogické školy v Opavě a výuka byla sloučena a přesunuta na jedno pracoviště. Tím se v roce 1959 stal nově zřízený Pedagogický institut v Ostravě. O pět let později dostal tento institut statut samostatné Pedagogické fakulty, kde ve čtyřletém studiu připravovali učitele tzv. 1. a 2. stupně ZŠ. Tím bylo vytvořeno vysokoškolské pracoviště. [16]

3.2 Současnost Ostravské univerzity

Ostravská univerzita je veřejnou vysokou školou. V současné době skýtá šest fakult – Pedagogická fakulta, Lékařská fakulta, Přírodovědecká fakulta, Filozofická fakulta, Fakulta umění a Fakulta sociálních studií. Všechny jsou humanitního zaměření. Škola v dnešní době nabízí zájemcům velkou škálu bakalářských, navazujících magisterských, magisterských a doktorských studijních programů. Nechybí zde programy celoživotního vzdělávání. Univerzita realizuje mnoho projektů Evropské unie, čímž dává možnost veřejnosti ke zvyšování své odbornosti. [16]

3.3 Fakulty Ostravské univerzity

V následující **tabulce 3.1** jsou zaznamenány základní informace (logo, rok vzniku, počet oborů, počet studentů a počet budov) o všech šesti fakultách Ostravské univerzity.

Tab. 3.1: Přehled informací o jednotlivých fakultách Ostravské univerzity

| FAKULTY OSTRAVSKÉ UNIVERZITY | LOGO | ROK VZNIKU | POČET OBORŮ | POČET STUDENTŮ | POČET BUDOV |
|------------------------------------|---|---------------|----------------|-------------------|----------------|
| Filozofická |  | 1991 | 113 | 2 639 | 5 |
| Lékařská |  | 1993 | 28 | 1 351 | 5 |
| Pedagogická |  | 1991 | 75 | 3 201 | 7 |
| Přírodovědecká |  | 1991 | 104 | 2 372 | 6 |
| Sociálních studií |  | 2008 | 8 | 769 | 1 |
| Umění |  | 2007 | 41 | 420 | 3 |
| Celkem | | | 369 | 10 752 | 27 |

Zdroj: [16]

3.4 Organizační struktura

V čele celé univerzity stojí rektor prof. RNDr. Jiří Močkoř, DrSc., dále tři prorektoré a jeden kvestor. Rektor je obecně volen akademickým senátem, jeho poradním orgánem je vědecká rada a správní a hospodářské záležitosti vyřizuje rektorát v čele s kvestorem. Na hospodaření univerzity dohlíží Správní rada. [16]

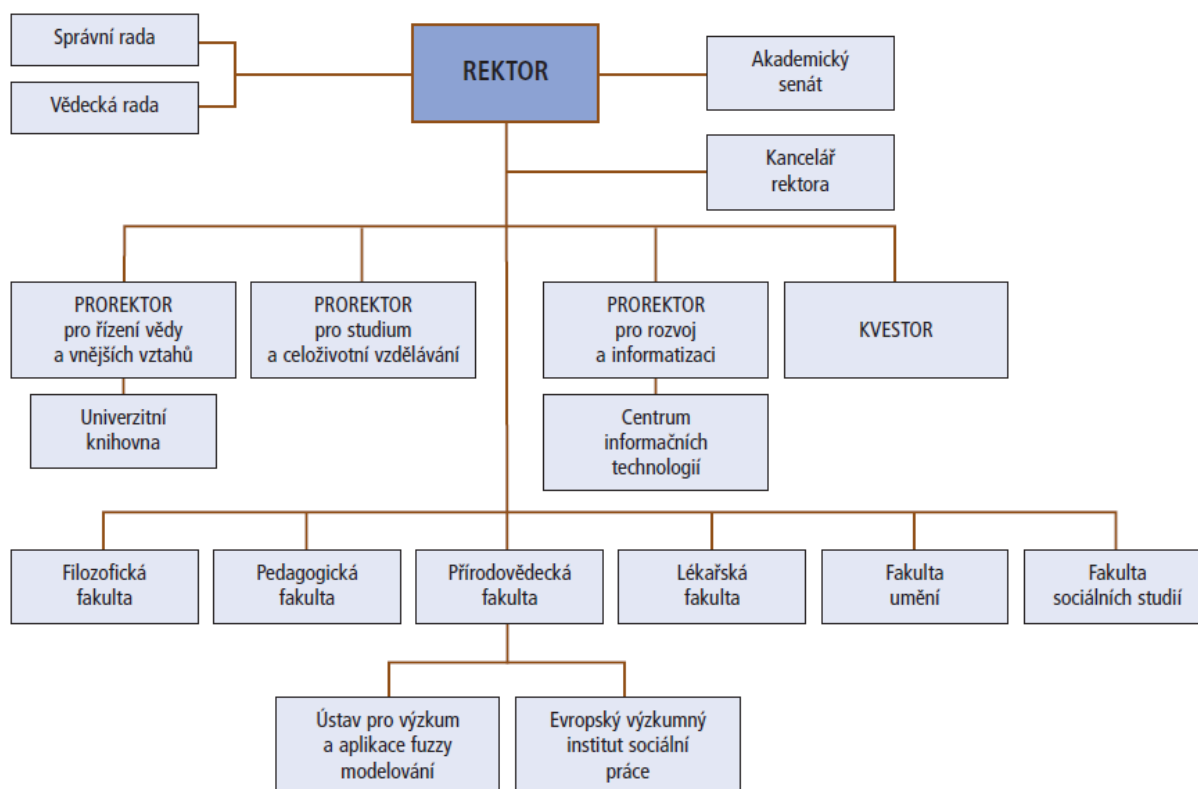
Prorektoré: prof. MUDr. Jan Lata, CSc. (prorektor pro řízení vědy a vnějších vztahů)

doc. PaedDr. Iva Málková, Ph.D. (prorektorka pro studium a celoživotní vzdělávání)

doc. Ing. Cyril Klimeš, CSc. (prorektor pro rozvoj a informatizaci)

Kvestorka: Ing. Jana Poloková

Předsedkyně akademického senátu: Mgr. Monika Šumberová



Obr. 3.1: Organizační struktura Ostravské univerzity

Zdroj: [23]

Organizační struktura celé univerzity je dále rozčleněna na jednotlivé fakulty, kde je uspořádání jednotlivých pozic hierarchie téměř totožné. V čele každé fakulty stojí děkan, volený akademickým senátem fakulty, a několik proděkanů. Fakulta má také svoji vědeckou radu. Krom jiných článků hierarchie zde vystupují také katedry daných oborů, kde v čele stojí vedoucí konkrétní katedry.

3.5 Nabídka služeb

Nabízené služby jsou ve vysokoškolském sektoru chápány jako studijní programy, možnost nahlížení a vypůjčení odborných publikací v univerzitní knihovně, stravování v menzách, prodejna učebnic a skript či ubytování na kolejích.

3.5.1 Studijní programy

Studium na Ostravské univerzitě je soustředěno do studijních programů, které jsou dále členěny na jednotlivé obory. Univerzita zajišťuje pro studenty všechny možné dostupné programy od programů bakalářských, přes magisterské až po doktorské. U některých z nich si lze vybrat mezi prezenční a kombinovanou formou studia, výjimkou zde není také výuka v cizím jazyce. Krom klasického studia mohou také potenciální zákazníci využít možnost celoživotního vzdělávání.

Každá z šesti fakult Ostravské univerzity má zavedené své vlastní jedinečné studijní programy a obory. U některých z těchto studijních programů lze dva, nebo více oborů kombinovat.

Aby mohl být uchazeč přijat na jakoukoli fakultu Ostravské univerzity, je nucen vykonat přijímací řízení, ve kterém musí vyhovět daným požadavkům. Přijímací zkoušky se však u většiny fakult i studijních programů liší. Fakulty si zajišťují převážně své přijímací zkoušky týkající se daného oboru. Možnost konat přijímací zkoušky mají pouze ti studenti, kteří ukončili své středoškolské vzdělání úspěšně zvládnutou maturitou.

3.5.2 Univerzitní knihovna

Univerzitní knihovna Ostravské univerzity je veřejnou knihovnou, která poskytuje velkou škálu informačních zdrojů, týkajících se především tematiky odpovídající daným fakultám OU. Služby jsou poskytovány jak studentům a pracovníkům OU, tak široké veřejnosti. Zahrnují výpůjční služby včetně meziknihovních, dále rešerše a škálu referenčních a konzultačních služeb nebo informační vzdělávání. Mnohé z nich jsou dostupné online. Knihovna sídlí v centru města Ostravy. [16]

3.5.3 Prodejna skript

Prodejna skript Ostravské univerzity nabízí nejen studentům OU, ale také široké veřejnosti prodej mnoha titulů vydaných Ostravskou univerzitou. Krom publikací OU zajišťuje také prodej odborné literatury jiných vysokých škol a různých nakladatelů.

Prodejna se nachází v přízemních prostorách budovy děkanátu Pedagogické fakulty a je volně přístupná veřejnosti. Spolupracuje s několika knihkupectvími, ve kterých lze produkci OU zakoupit. [16]

3.5.4 Koleje

Ostravská univerzita v Ostravě zajišťuje studentům ubytování na vysokoškolské koleji Jana Opletala. Tyto koleje jsou, oproti jiným vysokoškolským kolejím, kapacitně menší a pojmu pouze 514 studentů. Koleje Jana Opletala se nachází v městské části Slezské Ostravy. Nabízí dvou až čtyřlůžkové pokoje se sociálním zařízením společným na chodbách.

Koleje neslouží pouze pro studenty, ale je zde nabízeno také ubytování pro veřejnost. Dvoulůžkové pokoje s vlastním sociálním zařízením, dvoulůžkové pokoje bez sociálního zařízení. V prázdninových měsících možnost ubytování pro studenty, nestudenty i organizované akce.

V areálu kolejí se nachází bufet, který nabízí teplé snídaně, obědy i večere a studenti zde mohou zakoupit také drobný nákup potravin a drogistického zboží.

Je zde také možnost parkování, které je v areálu kolejí zcela zdarma, dále je zde k dispozici multifunkční hřiště, fitcentrum, víceúčelová učebna. Poblíž kolejí se nachází ZOO Ostrava, Hornické muzeum Landek, nákupní středisko a několik restaurací. [16]

3.5.5 Menza

Stravovací služby Ostravské univerzity v Ostravě zajišťuje Menza Reální. Kapacita menzy je 1.200 hlavních jídel, denně jsou připravovány 4 druhy hlavních jídel, včetně vegetariánské stravy a baget. Objednat jídlo si můžete jak na terminále v prostorách menzy, tak online na internetu. Tato Menza neslouží pouze studentům a zaměstnancům OU, ale stravovat se zde mohou studenti a zaměstnanci jiných vysokých škol (např. Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava). Menza Reální se nachází v centru města Ostravy, v přízemí budovy Filozofické fakulty OU. [16]

3.6 Finanční analýza

Ostravská univerzita v Ostravě je stejně jako jiné veřejné vysoké školy financována především dotacemi ze státního rozpočtu. Dalšími zdroji jejich financí mohou být poplatky spojené se studiem, výnosy z majetku, příjmy ze státních fondů a z rozpočtů obcí, výnosy z doplňkové činnosti a dary.

Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy zveřejňuje každoročně pravidla pro poskytování příspěvku a dotace veřejným vysokým školám. Zpracovaný rozpočet vysokých

škol vychází ze zákona o státním rozpočtu ČR na daný rok, který musí schválit Poslanecká sněmovna Parlamentu ČR na svém jednání. [15]

Systém financování veřejných vysokých škol vychází především z počtu studentů v akreditovaných studijních programech. Každému studijnímu programu je přiřazen koeficient ekonomické náročnosti. [15]

Tab. 3.2: Výsledek hospodaření po zdanění (za rok 2011)

| | |
|---|-------------------------|
| Výsledek hospodaření před zdaněním | 5 625,31 tis. Kč |
| Předběžně vypočtená daň z příjmu ve výši 309,65 tis. Kč (po úpravách základu daně a uplatnění slevy na dani, vč. 161,50 tis. Kč jako přeplatku zaúčtované DzP PO r. 2010 dle konečného výpočtu) | - 148,15 tis. Kč |
| Výsledek hospodaření po zdanění | 5 477,16 tis. Kč |

Zdroj: [24]

3.7 Mezoprostředí univerzity

Součástí mezoprostředí Ostravské univerzity jsou především zákazníci, partneři, konkurence a veřejnost. Všechny tyto části jsou podrobněji analyzovány níže.

3.7.1 Zákazníci

Zákazníky Ostravské univerzity jsou všichni ti, kterým univerzita poskytuje své služby. Hlavními a stěžejními zákazníky jsou pro každou školu jejich studenti. Základním posláním vysokých škol je tyto studenty vzdělávat za účelem jejich uplatnění v životě a především na trhu práce.

Na Ostravské univerzitě mohou studovat také studenti ze zahraničí, ať už jako plnohodnotní studenti, nebo pouze na dobu určitou, pokud se jedná o stáž, výměnný pobyt či program Erasmus. Pro tyto zákazníky je na většině fakult zajištěna mj. výuka v cizím jazyce.

Dobrou zpětnou vazbou pro každou vysokou školu je počet absolventů, kteří úspěšně dostudovali svůj obor a následně mohou podat reference ohledně studia na univerzitě. Známkou kvality je samozřejmě pro každou vysokou školu také prosazení absolventů na trhu práce. Dosažené úspěchy absolventů mohou univerzitě vylepšit image a celkové povědomí o ní.

3.7.2 Partneři

Důležitou roli v podpoře a provozu univerzity zastupují partneři. Ti navazují s univerzitou spolupráci, díky které se zvyšuje kvalita a celková image vysoké školy.

Mezi významné partnery Ostravské univerzity patří především tzv. partnerské školy, se kterými jsou sepsány různorodé dohody o spolupráci. Jedná se ve velké většině o zahraniční vysoké školy, které najdete v různých státech světa od Slovenska, přes Německo, až po USA. Na škole také probíhá velice populární program Erasmus, díky kterému mohou studenti vycestovat do různých zahraničních zemí, kde mají k dispozici studium právě na jedné z partnerských škol. Dalšími partnery univerzity jsou také různé soukromé firmy, nemocnice, hasiči nebo policie.

3.7.3 Konkurence

Konkurence je, jako v každé jiné sféře, velmi podstatným prvkem. Proto se každá firma, či v našem případě univerzita snaží konkurenci vzdorovat a to především dobře promyšlenou marketingovou komunikací.

Z geografického hlediska je pro Ostravskou univerzitu v Moravskoslezském kraji největším konkurentem Slezská univerzita v Opavě, která nabízí na některých svých fakultách obdobné studijní programy a obory stejně jako OU. Dalším konkurentem, z oblasti veřejných vysokých škol v kraji, je Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava, která je ale zaměřená spíše na technické obory. V kraji samozřejmě sídlí také soukromé vysoké školy.

V sousedících krajích, Zlínském a Olomouckém, je pro OU největším konkurentem Univerzita Palackého v Olomouci, jelikož zaměření a struktura fakult této univerzity potažmo jejich studijních oborů je téměř totožná, navíc s daleko starší historií. Zlínská Univerzita Tomáše Bati není výraznou hrozbou, avšak i zde se najde fakulta se stejným zaměřením, kterým se zabývá OU.

Z ostatních krajů České republiky může největší konkurenční hrozbu pro OU představovat brněnská Masarykova univerzita, Univerzita Karlova v Praze, Západočeská univerzita v Plzni nebo Univerzita Hradec Králové. Všechny tyto univerzity, podobného zaměření jako OU, jsou sice od Moravskoslezského kraje vzdálenější, avšak většina z nich má mnohem starší historii a jejich pověst je věhlasná, jak v ČR, tak ve světě.

3.7.4 Veřejnost

Velmi podstatným aspektem pro Ostravskou univerzitu jsou média, prostřednictvím kterých se široká veřejnost o ní dozvídá. Úkolem OU by mělo být, aby univerzita byla v očích veřejnosti viděna co nejpozitivněji. Tímto způsobem je vytvářena také image školy, která může být mnohdy rozhodujícím faktorem při rozhodování uchazeče o studium na vysoké škole.

4 Metoda shromažďování dat

Tato kapitola obsahuje metody, pomocí kterých byla shromážděna potřebná data pro analýzu marketingové komunikace OU. Metoda sběru dat je uskutečňována ve dvou fázích, a to přípravné a realizační.

4.1 Přípravná fáze

V přípravné fázi byl definován cíl výzkumu, byly formulovány stěžejní body výzkumu, určeny typy shromažďovaných dat a metoda, podle které byla data získávána. Dále je v této fázi podrobně popsán průběh dotazníkového šetření, následuje časový harmonogram činností a rozpočet celého výzkumu.

4.1.1 Definování cíle výzkumu

Cílem tohoto výzkumu je analýza vybraných nástrojů komunikace fakult Ostravské univerzity a univerzity jako celku a zpracování analýzy způsobem, které umožňuje porovnat komunikaci jednotlivých fakult.

4.1.2 Stěžejní body výzkumu

Pro marketingový výzkum byly vybrány následující čtyři stěžejní body, na které byl výzkum zaměřen a na základě kterých byl sestaven dotazník.

Stěžejní body výzkumu:

1. Reklamní média;
2. Univerzitní a fakultní časopisy;
3. Webové stránky univerzity a fakult;
4. Míra využití sociálních sítí.

4.1.5 Typy údajů

Pro sběr údajů byla použita primární i sekundární data. Sekundární data představují interní informace Ostravské univerzity a jejích fakult (např. oficiální webové stránky univerzity, výroční zpráva, propagační materiály). Primární data byla získána dotazníkovým šetřením, rozeslaným kompetentním pracovníkům univerzity a jednotlivých fakult. Data nad rámec dotazníku byla zjištěna pomocí rozhovoru s dotazovanými osobami.

4.1.6 Metoda sběru dat

Pro sběr primárních dat byla použita metoda online elektronického dotazování a osobního dotazování. První způsob dotazování byl zajištěn rozesláním e-mailů, které obsahovaly dvě možnosti – dotazník ve formě textového dokumentu (Microsoft Word 2007), nebo online dotazník vytvořený na internetu pomocí formuláře v aplikaci Google Docs. Osobní dotazování s totožnými dotazníky bylo využito v případě nevyplnění dotazníku elektronickou formou. Informace nad rámec dotazníkového šetření byly sděleny pomocí rozhovoru s dotazovanou osobou.

Data sekundární byla získána pomocí metody elektronického pozorování, resp. analyzování dokumentů na internetu. Další sekundární data byla dosažena klasickým pozorováním v terénu.

4.1.7 Dotazníkové šetření

Pro online elektronické dotazování byly vytvořeny dva typy dotazníků, aby si mohli respondenti vybrat možnost, která jim bude vyhovovat. Jeden typ dotazníku byl vytvořen pomocí textového editoru Microsoft Word 2007, kde byla vytvořena tabulka s otázkami a prostor pro vyplňování. Pro druhý typ (online dotazník) byl využit formulář internetové služby Google Docs. Osobní dotazování bylo opatřeno stejným dotazníkem v tištěné formě z textového dokumentu MS Word.

Oba druhy dotazníků byly adresovány jak jednotlivým fakultám OU, tak také Ostravské univerzitě jako celku. Z tohoto důvodu bylo nutné obsah jednoho dotazníku v malém rozsahu pozměnit. Dotazník cílený na fakulty OU obsahuje 21 otázek, u kterých odborníci dané fakulty odpovídají na otázky týkající se marketingových nástrojů využívaných na jejich fakultě. V případě dotazníkového šetření pro Ostravskou univerzitu jako celek byla, oproti předchozímu dotazníku, pozměněna pouze určitá slova a počet otázek byl o dvě snížen, avšak smysl zůstal stejný. Ukázka dotazníku pro fakulty OU v textovém editoru je k nahlédnutí v **příloze č. 1**. Dotazník vytvořen pro Ostravskou univerzitu jako celek je k dispozici v **příloze č. 2**.

Dotazníky jsou doprovázeny průvodními dopisy, jak v e-mailu, tak samotném dotazníku, ve kterém jsou respondenti seznámeni s tazatelem a také tématem, kterým se konkrétní dotazník zabývá.

Pro dotazníkové šetření bylo jako základní soubor zvoleno všech šest fakult OU a Ostravská univerzita jako celek.

4.1.8 Časový harmonogram činností

Následující tabulka znázorňuje sled činností, po celou dobu marketingového výzkum, který byl započat v listopadu 2012 a zakončen v dubnu roku 2013.

Tab. 4.1: Časový harmonogram činností

| ČINNOST | OBDOBÍ | | | | | |
|------------------|------------------|------------------|---------------|--------------|----------------|---------------|
| | LISTOPAD 2012 | PROSINEC 2012 | LEDEN 2013 | ÚNOR 2013 | BŘEZEN 2013 | DUBEN 2013 |
| Definování cílů | | | | | | |
| Tvorba dotazníku | | | | | | |
| Sběr dat | | | | | | |
| Zpracování dat | | | | | | |
| Analyzování dat | | | | | | |
| Závěrečná zpráva | | | | | | |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.9 Rozpočet výzkumu

Do rozpočtu výzkumu je započten tisk dotazníků, které byly pořízeny pro případné osobní vyplnění a také doprava z Opavy do Ostravy, kde byl výzkum prováděn.

Tab. 4.2: Rozpočet výzkumu

| Položka | Cena |
|----------------|-----------------|
| Tisk dotazníků | 50,- Kč |
| Doprava | 200,- Kč |
| Celkem | 250,- Kč |

Zdroj: Vlastní zpracování

4.2 Realizační fáze

V realizační fázi je popsán průběh sběru dat a kontroly údajů. Dále obsahuje informace jakým způsobem a pomocí čeho byla data zpracována a některé problémy při sběru dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal v měsíci únoru a březnu tohoto roku. V první fázi byly rozeslány e-maily, které obsahovaly průvodní dopis s přiloženým dotazníkem, jak ve formě dokumentu Microsoft Word, tak ve formě odkazu na online dotazník, zajišťovanou přes službu Google Docs. E-maily byly adresovány konkrétním pracovníkům Ostravské univerzity a jejích šesti fakult, kteří jsou odpovědní za marketingové aktivity na univerzitě a jednotlivé fakultě. Online dotazník byl vyplněn za Přírodovědeckou fakultu a Fakultu umění. Formu dotazníku skrze dokument MS Word si zvolila Fakulta sociálních studií. Návratnost vyplněných dotazníků tedy byla 43 %.

Ve druhé fázi bylo realizováno osobní dotazování těch respondentů, kteří nevyplnili elektronický dotazník. Při něm byly pracovníky Ostravské univerzity jako celku a jejích fakult sděleny doplňující informace a poskytnuty materiály (letáky, brožury, reklamní předměty). Tímto způsobem vyplnila dotazník osoba odpovědná za marketing na Filozofické fakultě, Pedagogické fakultě a na Ostravské univerzitě jako celku. Jediná fakulta, která své interní informace nebyla ochotna sdělit, byla fakulta Lékařská. Návratnost takto vyplněných dotazníků byla 43 %. Celková návratnost tedy byla 85 % (pět ze šesti fakult a Ostravská univerzita jako celek).

Další data, sekundárního typu, byla pořízena analyzováním dokumentů na internetových webových serverech a také v terénu, kdy pomocí pozorování byly nasbírány další potřebné informace na všech šesti fakultách Ostravské univerzity.

4.2.2 Kontrola údajů

Po dokončení shromažďování dat srze dotazníkové šetření byla provedena kontrola údajů. Tato činnost obnášela především zkontrolování obou dotazníků před samotným zpracováním dosažených dat. Kontrole podléhaly zejména odpovědi, které měli respondenti vyplnit slovně, aby nedošlo k nesrozumitelnosti nebo irelevantnosti poskytnutých informací.

4.2.3 Zpracování dat

Pro analyzování nashromážděných dat byl použit softwarový program Microsoft Excel 2007 a Microsoft Word 2007.

4.2.4 Problémy při sběru dat

Při sběru dat pomocí elektronického online dotazování přes službu e-mail došlo ve čtyřech případech, že dotazovaný odborný pracovník, univerzity jako celku a třech fakult (Filozofické, Lékařské a Pedagogické), nebyl ochoten dotazník vyplnit. Proto bylo zapotřebí navštívit zmiňované odpovědné osoby a dotazník vyplnit osobně.

5 Analýza marketingové komunikace univerzity

Tato kapitola je věnována analýze dat získaných z marketingového výzkumu. Analýza je rozdělena do několika samostatných částí, z nichž první část pojednává o řízení marketingové komunikace na Ostravské univerzitě a jejích jednotlivých fakultách a další navazující kapitoly jsou řazeny podle nástrojů komunikačního mixu – reklama, osobní komunikace, PR, veletrhy a výstavy a internetová marketingová komunikace. Poslední část je věnována ostatním komunikačním prostředkům. Jednotlivé marketingové nástroje jsou analyzovány nejprve z pohledu celé Ostravské univerzity a následně potom podle fakult OU.

5.1 Řízení marketingové komunikace

Na základě vyhodnoceného dotazníku bylo zjištěno, že Ostravská univerzita jako celek nemá žádnou konkrétní osobu, která se o marketingové aktivity stará, nebo je spravuje.

Pouze dvě ze šesti fakult OU v dotazníkovém šetření uvedly, že mají k dispozici odborného pracovníka zaměřeného na marketing a propagaci fakulty. Je to Fakulta umění a Přírodovědecká fakulta. Každá z těchto fakult má jednu osobu odpovědnou za marketingové aktivity fakulty.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo dále zjištěno, že rozpočet na veškeré marketingové aktivity celé univerzity převyšuje v dotazníku nastavenou hranici 250 000,- Kč za rok.

Až na dvě výjimky nebyly fakulty OU ochotny v dotazníku sdělit, kromě dvou z nich, částku, kterou na propagaci školy ročně vynaloží. Pedagogická a Filozofická fakulta vynaložily na své marketingové aktivity každá částku nepřevyšující 250 000,- Kč za rok.

5.2 Reklama

Reklamní aktivity Ostravské univerzity jako celku jsou podle uskutečněného rozhovoru omezeny, a to především z důvodu nedostatečných finančních zdrojů přidělených pro tuto oblast. Proto se univerzita přiklání k levnějším variantám reklamy. Z osobního dotazování bylo dále zjištěno, že univerzita investuje své zdroje nejčastěji do denního tisku (např. Deník, Mladá fronta DNES, Lidové noviny), kde inzeruje svou nabídku služeb a publikuje články týkající se OU a jejích aktivit. Dále, většinou jednou ročně, zaznívá její reklamní sdělení v rozhlasovém vysílání (např. na stanicích Orion, Helax nebo Čas). OU

využívá také reklamních letáků, které jsou tištěny především pro stánkovou propagaci na veletrzích vysokých škol.

Dotazníkového šetření, pomocí kterého byly následující informace zjištěny, se zúčastnily všechny fakulty OU kromě jediné, a to Lékařské fakulty. Fakulty Ostravské univerzity využívají různá reklamní média, jejichž výčet je u jednotlivých fakult zobrazen v **tabulce 5.1**. Nejvyužívanějším reklamním médiem jsou noviny, konkrétně články a inzerce v nich. Prostřednictvím novin komunikuje všech pět dotazovaných fakult (85 % z celkového počtu 6 fakult). Pouze odborní pracovníci Filozofické fakulty a Fakulty sociálních studií byli ochotni sdělit názvy novin, které pro svou komunikaci využívají. Filozofická fakulta inseruje a publikuje své články v Mladé frontě DNES, Deníku nebo regionálních novinách 5 + 2, které jsou k dostání zcela zdarma. Fakulta sociálních studií používá pro tyto účely deník Právo nebo Učitelské noviny. Dalším reklamním médiem fakult OU jsou tištěné letáky, prostřednictvím kterých seznamují potenciální uchazeče s profilem fakulty, nabídkou studijních programů potažmo jejich oborů. Letáky jsou tištěny především pro události typu den otevřených dveří nebo veletrhy. Tento způsob reklamy využívá opět všech pět dotazovaných fakult (85 % z celkového počtu 6 fakult). Třetí nejužívanější forma reklamy jsou plakáty s upoutávkami na nadcházející události dané fakulty. (**viz příloha č. 9**) Tuto formu používají čtyři z pěti dotazovaných fakult (65 % z celkového počtu 6 fakult). Ostatní reklamní média nejsou využívána v takovém rozsahu jako předchozí zmiňované. Přes články v časopisech, rozhlasové a televizní reklamní sdělení popř. rozhovory komunikují u všech zmíněných shodně pouze dvě z pěti dotazovaných fakult (30 % z celkového počtu 6 fakult).

Tab. 5.1: Reklamní média, skrze která komunikuje Ostravská univerzita a její fakulty

| FAKULTY OU | R E K L A M N Í M É D I A | | | | | |
|----------------------|---------------------------|-------|--------|----------|---------|--------|
| | Televize | Rádio | Noviny | Časopisy | Plakáty | Letáky |
| Filozofická | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Lékařská | ? | ? | ? | ? | ? | ? |
| Pedagogická | ✗ | ✗ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Přírodovědecká | ✓ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Sociálních studií | ✗ | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ |
| Umění | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✓ | ✓ |
| Ostravská univerzita | ✗ | ✓ | ✓ | ✗ | ✗ | ✓ |

Zdroj: Vlastní zpracování

Z **tabulky 5.1** je patrné, že nejvíce reklamních médií využívá Filozofická a Přírodovědecká fakulta (obě shodně pět ze šesti médií). Fakulta umění komunikuje prostřednictvím čtyř reklamních médií. Fakulta sociálních studií a Pedagogická fakulta uplatňují pouze tři ze šesti reklamních médií.

5.3 Osobní komunikace

Díky výsledkům z dotazníkového šetření a informacím z internetu je patrné, že osobní komunikace s potenciálními zákazníky (studenty) probíhá především prostřednictvím dne otevřených dveří. Informace o tomto dni jsou zveřejňovány v dostatečném předstihu na webových stránkách univerzity, jejích jednotlivých fakultách, v novinových inzercích, ale také na vybraných středních školách buďto formou e-mailů, nebo vyvěšených plakátů. Den otevřených dveří se ve většině případů pořádá na začátku ledna před podáváním přihlášek na vysokou školu. Tohoto dne využívají především studenti středních odborných škol či gymnázií, kteří se zde přicházejí informovat o studiu na konkrétní fakultě OU. Dále si mohou projít prostory školy, shlédnout prezentace jednotlivých kateder a popř. se na nějaké informace doptat.

Z webových stránek fakult OU bylo vypořádáno, že všechny fakulty kromě Fakulty umění záměrně pořádají den otevřených dveří ve stejný termín. To zajišťuje případným uchazečům navštívit tyto fakulty ve stejný den a tím pádem nemusejí vážit cestu vícekrát.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že všechny oslovené fakulty OU (kromě Lékařské fakulty, která se ho neúčastnila) si vytvářejí partnerské vztahy s vybranými středními ale i základními školami, se kterými pak udržují dlouhodobou vzájemnou spolupráci. Na Filozofické fakultě mají jednotlivé katedry své partnery, pro které pořádají akce podporující jejich obory. Přírodovědecká fakulta poskytuje gymnáziím a odborným středním školám možnost účastnit se akcí pro popularizaci vědy, soutěží, příprav na vědecké olympiády nebo zpřístupňuje své laboratoře. V případě Fakulty umění, sociálních studií a Pedagogické fakulty jde především o spolupráci formou pořádání přednášek zaměřených na propagaci studia.

5.4 Public relations

Hlavním cílem public relations (vztahy s veřejností) je v první řadě vytvářet pozitivní povědomí a představy veřejnosti o univerzitě, jejích fakultách, potažmo studijních programech a oborech, které škola nabízí. Veřejnost je v tomto případě zastoupena jak potenciálními tak současnými studenty univerzity, rodiči, pracovníky univerzity, sponzory, dále jejich partnery, státními i veřejnými institucemi apod. [8]

Ostravská univerzita se na internetu i veřejnosti prezentuje především svým oficiálním logem. Grafický symbol OU modré barvy je doplněn o latinský název univerzity - „Universitas Ostraviensis“. Loga fakult OU jsou totožná s logem univerzity, jen jsou odlišena zbarvením symbolu a pod latinským názvem univerzity je u jednotlivých symbolů používán černým písmem, rovněž latinsky, název konkrétní fakulty. Všechna zmíněná loga jsou zobrazena v **tabulce 5.2**.

Tab. 5.2: Loga Ostravské univerzity a jejích fakult

| OU | FF | LF | PdF | PřF | FSS | FU |
|--|---|--|--|---|---|--|
|  UNIVERSITAS OSTRAVIENSIS |  UNIVERSITAS OSTRAVIENSIS Facultas Philosophica |  UNIVERSITAS OSTRAVIENSIS Facultas Medicinae |  UNIVERSITAS OSTRAVIENSIS Facultas Paedagogica |  UNIVERSITAS OSTRAVIENSIS Facultas Rerum Naturalium |  UNIVERSITAS OSTRAVIENSIS Facultas Studiorum Socialium |  UNIVERSITAS OSTRAVIENSIS Facultas Bonae Artis |

Zdroj: Vlastní zpracování

Legenda: OU – Ostravská univerzita, FF – Filozofická fakulta, LF – Lékařská fakulta, PdF – Pedagogická fakulta, PřF – Přírodovědecká fakulta, FSS – Fakulta sociálních studií, FU – Fakulta umění.

Na základě výsledků pozorování bylo dále zjištěno, že Ostravská univerzita každoročně vydává výroční zprávu, která obsahuje informace o činnosti školy za uplynulý rok. Je dostupná také v elektronické podobě. Archiv výročních zpráv OU ve formátu PDF je k dispozici v dokumentech¹ Ostravské univerzity na jejích webových stránkách. Výroční zpráva OU poskytuje veřejnosti všechny údaje o univerzitě i jejích fakultách a je zpracována ve vlastním vizuálním stylu. Pomocí výroční zprávy univerzita taktéž prezentuje své poslání,

¹ Dostupné z: <http://www.osu.cz/index.php?id=1307>

vize a strategické cíle. Kvalitně zpracovaná výroční zpráva může univerzitě vylepšit její dosavadní image, zvýšit její důvěryhodnost a tím získat výhodu nad jejími konkurenty [14].

Z dotazníkového šetření a pozorováním na internetu a v terénu bylo zjištěno, že je na Ostravské univerzitě vydáván univerzitní časopis. Časopis univerzity „LISTY Ostravské univerzity“ vychází v tištěné i elektronické podobě (formát PDF). V posledních letech je vydáván čtyřikrát až pětkrát za rok. LISTY jsou určeny především studentům a zaměstnancům univerzity. Časopis je rozdělen do několika oddílů, z nichž jeden je vždy věnován jedné z šesti fakult univerzity a další oddíly informují buďto o dění na celé univerzitě nebo o jiných činnostech spojenými s OU. K nalezení jsou zde různé rozhovory, pozvánky na nadcházející události, reportáže z uplynulých akcí nebo představení různorodých projektů.

Z tiráže LISTŮ OU vyplývá, že tištěná forma časopisu je zcela zdarma a je dodávána na každou fakultu OU, avšak jeho náklad je omezen zpravidla do výše 900 výtisků. Na internetové stránce periodika.osu.cz/listy je k dispozici archiv všech doposud vydaných čísel tohoto univerzitního periodika. Úvodní strana je k nahlédnutí v **příloze č. 5**.

Dále bylo z fakultních webů a dotazníkového šetření, kterého se nezúčastnila Lékařská fakulta, zjištěno, že fakultní časopis v současné době vydává jediná z šesti fakult OU, a to Filozofická fakulta. Měsíčník „LISTY Filozofické fakulty“ je k dispozici, stejně jako univerzitní LISTY, v tištěné i v elektronické podobě. První stránky jsou vždy věnovány dvěma sekcím – „Evropa!!! Kulturní dědictví“ a „Ostrava!!! Rodinné stříbro“, které obsahují odborné články. Další náplní časopisu jsou informace o aktuálním dění na fakultě, rozhovory, pozvánky na budoucí události, reportáže z uplynulých akcí nebo na závěr uváděné zajímavé články pod názvem „Čtení k přemýšlení“. Úvodní strana časopisu je připojena v **příloze č. 5**.

Z internetových stránek bylo zjištěno, že Ostravská univerzita pravidelně rozesílá newsletter. Tento elektronický měsíčník OU, který je uváděný pod názvem „INFO<U>“, je zasílán e-mailem nejvýznamnějším osobnostem, institucím, podnikům a firmám ČR, ale je také dostupný široké veřejnosti na webových stránkách univerzity. Právě na internetových stránkách OU je k dispozici přehledný archiv² všech vytvořených newsletterů řazených podle roku a měsíce jejich publikace. Do obsahu newsletteru mohou přispět osoby z řad studentů, pedagogů, ale i široké veřejnosti, kteří mají příležitost informovat redakci tohoto periodika o zajímavém dění na univerzitní půdě i mimo ni.

² Dostupný z: <http://www.osu.cz/index.php?id=3477>



Obr. 5.1: Logo newsletteru Ostravské univerzity

Zdroj: [16]

Další součástí PR jsou akce pořádané Ostravskou univerzitou a jejími jednotlivými fakultami. Podle výsledků dotazování a internetového pozorování patří mezi nejvýraznější události mj. inaugurace rektorů a děkanů, výročí univerzity a fakult, srazy absolventů nebo každoročně konané imatrikulace, promoce nebo pořádané plesy. V letošním roce 2013 se 23. února v hotelu Imperial konal již XVIII. reprezentační ples Ostravské univerzity. Tyto plesy, které jsou pořádány pod záštitou celé univerzity, jsou již tradicí, která však byla 14. prosince 2012 rozšířena, a to v podobě uspořádání 1. plesu Lékařské fakulty OU konaného v Domě kultury města Ostravy. Lékařská fakulta je zatím první fakultou univerzity, která podobnou akci uspořádala. Ostravská univerzita a její fakulty se zviditelňují také spolupřátáním a především účastí na různých charitativních akcích. Příkladem je akce „Noc venku“, kterou spolupřátala Fakulta sociálních studií se Sdružením azylových domů ČR.

Image univerzity je podle uskutečněného rozhovoru a informací z internetu podporována např. sportovní reprezentací školy. Ta se pravidelně účastní téměř všech republikových akademických soutěží. Každoročně se reprezentanti univerzity umísťují na medailových pozicích a mnozí se stali dokonce Akademickými mistry ČR. V roce 1966 byl na univerzitě založen sbor, který dnes nese název „Vysokoškolský pěvecký sbor Ostravské univerzity v Ostravě“, ve kterém zpívají studenti fakult OU. Jeho posláním je reprezentace univerzity před tuzemskou i zahraniční veřejností za účelem rozvoje umělecké činnosti a přípravy studentů na své budoucí povolání.

Z výsledků získaných z dotazování, pozorování na internetu a v terénu vyplývá, že využívaným prvkem public relations jsou již tradiční propagační materiály (tiskoviny, předměty). Ostravská univerzita pro tyto účely využívá zvláště letáky a brožury poskytující informace o univerzitě, fakultách, studijních programech, přijímacích zkouškách a jiné potřebné informace týkající se studia nejen pro české, ale též zahraniční studenty.

Brožury jsou tisknuty ve většině případů pro účely událostí, jakými jsou den otevřených dveří nebo středoškolské veletrhy, kterých se OU účastní.

Z výsledků výzkumu je patrné, že jsou pro univerzitu ale také samotné fakulty vyráběny různé propagační předměty, které se u většiny fakult liší. Vesměs se jedná o kancelářské potřeby (propisky, tužky), hrníčky, trička, kšiltovky, klíčenky, igelitové tašky apod. Všechny tyto předměty jsou opatřeny logy, popř. názvy příslušných fakult či celé univerzity. Některé z nich jsou navíc zbarveny do odpovídajících barev univerzity nebo fakulty. **(viz příloha č. 6)**

Podle výsledků získaných z dotazování, na kterém se nepodílela pouze Lékařská fakulta, je zjištěno, že Ostravskou univerzitu i její jednotlivé fakulty s výjimkou Fakulty sociálních studií podporují různí sponzoři. Konkrétní názvy sponzorů nechtěl žádný kompetentní pracovník univerzity a ani jedné ze šesti fakult sdělit. Bylo však zjištěno, že Fakulta umění, Pedagogická a Přírodovědecká fakulta jsou podporovány sponzory podle konkrétních typů akcí, které pořádají. U Filozofické fakulty je to například při vydávání vědeckých děl.

5.5 Veletrhy a výstavy

Důležitou roli v marketingové komunikaci vysokých škol hrají veletrhy a výstavy. Právě na tomto místě se střetává ve velkém měřítku nabídka s poptávkou a každá ze škol se snaží zaujmout potenciální zákazníky svou prezentací a hlavně nabídkou.

Dotazníkovým šetřením bylo zjištěno, že Ostravská univerzita se pravidelně účastní několika veletrhů. **(viz tab. 5.3)** Jedním z nich je evropský veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus pořádaný dvakrát ročně (Praha a Brno). OU se účastní obou těchto veletrhů, na kterých si musí s předstihem rezervovat své místo. Na těchto veletrzích následně probíhá prezentace univerzity a jejích fakult. Pro tento veletrh jsou tištěny aktualizované brožury s profilem univerzity a informacemi o nabídce studijních programů. Pro potenciální uchazeče jsou vždy připraveny propagační letáky, předměty i již zmiňované brožury a dále diskuze a přednášky ve vymezených časech.

Tab. 5.3: Přehled veletrhů, kterých se Ostravská univerzita účastní

| Název veletrhu | Místo konání | Měsíc konání |
|----------------------------------|--------------|--------------|
| GAUDEAMUS | Praha | Leden |
| | Brno | Listopad |
| AKADÉMIA | Bratislava | Říjen |
| UČEŇ, STŘEDOŠKOLÁK, VYSOKOŠKOLÁK | Ostrava | Prosinec |

Zdroj: Vlastní zpracování

Dalšími veletrhy, na kterých se pravidelně OU společně s jejími jednotlivými fakultami představuje, je podle získaných informací z dotazníků veletrh vzdělávání Akadémia v Bratislavě a ostravský veletrh UČEŇ, STŘEDOŠKOLÁK, VYSOKOŠKOLÁK, který se každoročně pořádá na výstavišti Černá louka v Ostravě. Do budoucna plánuje Ostravská univerzita prezentaci své školy na veletrhu ve Vídni.

Z osobního dotazování vyplynulo, že Ostravská univerzita sice nepořádá vlastní pracovní veletrhy, ale poskytuje svým studentům informace o akcích tohoto typu. Jeden z takových veletrhů práce se pravidelně koná v Ostravě na VŠB – TUO pod názvem Kariéra PLUS, kde jsou studenti z OU vítanými hosty.

5.6 Internetová marketingová komunikace univerzity

V této podkapitole jsou podrobně rozepsány jednotlivé internetové komunikační nástroje, skrze které Ostravská univerzita potažmo její fakulty komunikují. U každého bodu členění je nejprve rozebrán nástroj využívaný celou univerzitou, následně pak fakultami OU.

5.6.1 Webové stránky

Webové stránky jsou pro každou, ať už ziskovou či neziskovou organizaci v dnešní internetové době nezbytností. Proto také Ostravská univerzita není výjimkou a provozuje své webové stránky. Tyto jsou na internetu zaregistrovány pod doménou www.osu.cz.

Jak je z internetu patrné, úvodní stránka webu je vybavena jasně viditelným nápisem s názvem univerzity, její adresou a základním kontaktem. Stránka je rozčleněna do několika sekcí, které slouží k přehlednější a rychlejší orientaci na stránkách. Každá z těchto sekcí obsahuje odkazy buďto na další stránky webu nebo na externí zdroje. K dispozici je zde vodorovné menu, pomocí něhož lze snadno nalézt požadovaný oddíl webu. Stránky OU jsou

vybaveny vyhledávacím polem pro rychlejší nalezení požadovaných informací a také českou a anglickou verzí celého webu. Úvodní stránka webu OU je zobrazena v **příloze č. 7**.

Z internetu lze dále vyčíst, že každá z šesti fakult OU má zavedeny své oficiální webové stránky. Grafické řešení fakultních webových stránek je totožné s vizuálním stylem stránek Ostravské univerzity. Všech šestero stránek je napojeno na domovskou doménu celé univerzity. Jejich internetový odkaz vždy tvoří zkratka fakulty a přípona domény univerzity (např. Fakulta sociálních studií – fss.osu.cz). Rozložení webu je zde opět stejné jako u domovské stránky Ostravské univerzity.

Výzkumem bylo zjištěno, že webové stránky jsou zavedeny rovněž pro každou katedru všech fakult OU. Rozpis kateder a zároveň jejich internetový odkaz je k nalezení na jednotlivých domovských stránkách té které fakulty. Obsah webové stránky každé katedry tvoří aktuality, informace o katedře a její charakteristika. Vizuální styl je stejný jako u oficiálních stránek celé Ostravské univerzity a jejich jednotlivých fakult.

Z internetu bylo dále zjištěno, že pouze Fakulta umění má vytvořeny své neoficiální webové stránky, i když s doménou univerzity. Tato stránka (fakultaumeni.osu.cz) obsahuje seznam všech kateder fakulty, propagační film a odkaz na akce pořádané fakultou. Propagační šestiminutový film Fakulty umění³ představuje fakultu a především její katedry. Film, jenž byl vytvořen v roce 2010, je po celou dobu jeho trvání doprovázen hudbou a je sestříhán ze záběrů z prostředí školy, na kterých jsou zachyceni studenti s pedagogy během výuky, např. při hře na hudební nástroje. Tyto záběry jsou doplněny o dynamické, motivační i čistě informativní texty, jež jsou vloženy ke konkrétním scénám.

5.6.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou čím dál tím více populárnější a představují účinný a především levný marketingový nástroj, díky kterému lze snadno a efektivně komunikovat. Oslovení na nich mohou být nejen samotní uživatelé, ale také různé komunity, ve kterých se uživatelé shromažďují.

Na základě zjištěných informací z dotazníkového šetření a pozorování na internetu je patrné, že Ostravská univerzita komunikuje pomocí všech nejrozšířenějších sociálních sítí. Mezi tyto sítě se řadí především Facebook, Twitter a Google+. Na každé z těchto třech sítí je zavedena oficiální stránka OU, skrze kterou jsou aktualizovány informace týkající se aktivit

³ Dostupné z: <http://www.youtube.com/watch?v=M-ijLyfsMZA>

univerzity ale také jejích jednotlivých fakult. V následujících odstavcích jsou rozebrány jednotlivé stránky OU nacházející se na zmíněných třech sociálních sítích.

Facebook

Oficiální stránky OU byly na této síti vytvořeny 31. srpna 2009. Úvodní strana (**viz obr. 5.2**) je vybavena úvodní fotografií, logem univerzity nacházejícím se na místě vyčleněném pro profilový obrázek, celým názvem univerzity, stručnou charakteristikou OU a rozcestníkem stránky. Snadno lze zobrazit fotografie, události nebo mapu s polohou univerzity. Na FB stránky školy jsou pravidelně přidávány nové informace s odkazy na připravované přednášky, výstavy, koncerty nebo jiné akce pořádané univerzitou anebo nějakou její fakultou. Dále jsou na stránku vkládány plakáty k plánovaným akcím, obrázky a fotky z akcí již uplynulých, ale také videa, ať už propagační nebo reportážní. To vše je na stránku vkládáno za celou univerzitu, ale také za každou fakultu OU zvlášť. Stránka Ostravské univerzity se „líbí“ přes 5 200 uživatelům Facebooku, z nichž většina jsou právě studenti OU, kteří díky aktivované funkci „To se mi líbí“ dostávají nové informace vkládané na profil univerzity. Uvedené údaje jsou platné k 24. dubnu 2013. Celá úvodní stránka je k nahlédnutí v **příloze č. 8**.



Obr. 5.2: Hlavička úvodní stránky Ostravské univerzity na Facebooku

Zdroj: <https://www.facebook.com/ostravska.univerzita?fref=ts>

Twitter

Ostravská univerzita se k sociální síti Twitter připojila v roce 2010, kde si založila svou oficiální stránku. Na její úvodní straně (**viz obr. 5.3**) je vyobrazeno logo OU a její krátký

popis s odkazem na webové stránky univerzity. Pod těmito údaji je umístěno tlačítko „Sledujte“, které po aktivaci zajistí odběr nových příspěvků (tzv. „tweetů“) konkrétnímu uživateli, který toto tlačítko aktivoval. Stránka OU je zatím sledována 152 uživateli Twitteru. První příspěvek byl přidán 14. ledna 2010. Dosud bylo zveřejněno přes 550 „tweetů“. Téměř všechny tweety obsahují stručný text s odkazem na konkrétní příspěvky přidané na facebookové stránky OU. Twitter totiž nenabízí možnost přímého zobrazování obrázků nebo videí, jako je tomu právě na sociální síti FB nebo Google+. Uvedené údaje jsou platné k 24. dubnu 2013. Celá úvodní stránka je k nahlédnutí v **příloze č. 8**.

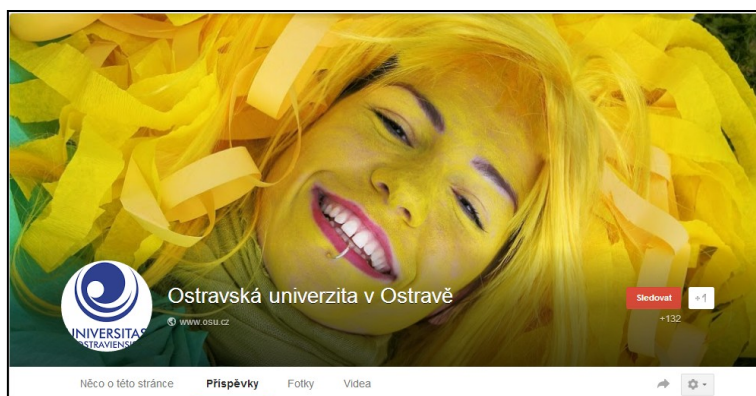


Obr. 5.3: Hlavička profilu Ostravské univerzity na Twitteru

Zdroj: https://twitter.com/Ostravska_Uni

Google+

Na společenské síti Google+ byla zavedena oficiální stránka OU v roce 2011. Na úvodní stránce (**viz obr. 5.4**), stejně jako na FB, je vložena úvodní fotografie, do níž je zakomponováno logo, název univerzity a odkaz na její webové stránky. Na pravé straně je tlačítko „Sledovat“. V případě aktivace budou na profil daného uživatele zasílány nové příspěvky přidávané na stránky OU. Prozatím stránku univerzity na Google+ sleduje 132 uživatelů. K dispozici je zde lišta, pomocí které lze snadno přejít např. ze zveřejněných příspěvků do fotogalerie. Informace jsou stejně jako na FB a Twitteru pravidelně aktualizovány. První příspěvek byl na stránky přidán 9. listopadu 2011. Uvedené údaje jsou platné k 24. dubnu 2013. Celá úvodní stránka je k nahlédnutí v **příloze č. 8**.



Obr. 5.4: Hlavička úvodní stránky Ostravské univerzity na Google+

Zdroj: <https://plus.google.com/u/0/+ostravskáuniverzita/posts>

Z kombinace výsledků, dosažených z dotazníkového šetření a pozorování na internetu bylo dále zjištěno, že oficiální stránky fakult OU jsou na sociálních sítích ojedinělou záležitostí. Jediná z fakult, která aktivně využívá sociální síť pro komunikaci, je fakulta Filozofická provozující oficiální stránku na Facebooku. Na této stránce jsou příspěvky pravidelně aktualizovány. Příspěvky obsahují pozvánky na připravované přednášky, výstavy a jiné akce pořádané Filozofickou fakultou. Úvodní stránka této stránky je k dispozici v **příloze č. 8**. Oficiální FB stránku má vytvořenu také Fakulta umění, avšak bez jediného vloženého příspěvku. Pozorováním bylo zjištěno, že studenti Fakulty sociálních studií si vytvořili vlastní fakultní skupinu. Tato skupina je ovšem uzavřená a slouží pouze studentům této fakulty. Jak už bylo zmíněno, všechny fakulty OU jsou zastřešeny, na oněch třech společenských sítích, samotnou Ostravskou univerzitou.

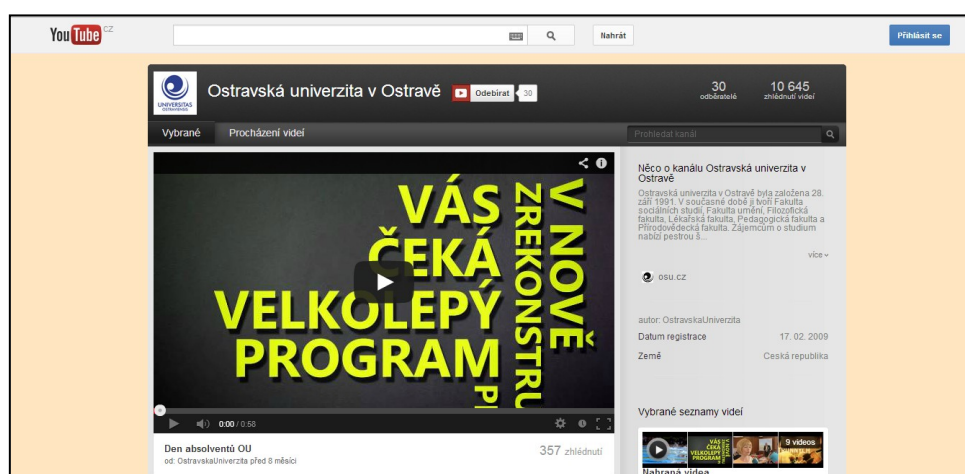
Tab. 5.4: Komunikace Ostravské univerzity a jejích fakult skrze sociální sítě

| FAKULTY OU | SOCIÁLNÍ SÍTĚ | | |
|----------------------|---------------|---------|---------|
| | facebook | twitter | Google+ |
| Filozofická | ✓ | ✗ | ✗ |
| Lékařská | ✗ | ✗ | ✗ |
| Pedagogická | ✗ | ✗ | ✗ |
| Přírodovědecká | ✗ | ✗ | ✗ |
| Sociálních studií | neoficiální | ✗ | ✗ |
| Umění | ✓ | ✗ | ✗ |
| Ostravská univerzita | ✓ | ✓ | ✓ |

Zdroj: Vlastní zpracování

5.6.3 Sdílená multimédia

Sdílení prezentací a videoklipů je velmi populární a účinnou marketingovou činností. Ostravská univerzita má podle informací získaných z internetu od 17. února 2009 zavedený vlastní kanál na multimediálním serveru YouTube. (**viz obr. 5.5**) Zde nahrává a sdílí svá videa, ať už jde o obecnou prezentaci univerzity, fakult nebo reporty ze sportovních akcí, Majálesu, nebo např. Dne absolventů. Na kanále OU serveru YouTube je dispozici celkem osm videozáznamů. Poslední video bylo přidáno dne 27. září 2012. Celkově kanál Ostravské univerzity odebírá 31 zaregistrovaných uživatelů YouTube a počet shlédnutí všech videoklipů je přes 10 600. Všechny tyto údaje jsou zaznamenány z 24. dubna 2013.



Obr. 5.5: Ukázka stránky kanálu Ostravské univerzity na serveru YouTube

Zdroj: <http://www.youtube.com/user/OstravskaUniverzita>

Z dotazníkového šetření, kterého se nezúčastnila Lékařská fakulta, a pozorování na internetu je zřejmé, že ani jedna z fakult OU neprovozuje svůj vlastní kanál na YouTube, ale některé z nich komunikují právě přes zmíněný kanál celouniverzitní. Příkladem je Fakulta umění, která na zmíněném univerzitním kanále sdílí své propagační video.

5.7 Ostatní komunikační nástroje

Nástěnky

Pozorování v terénu ukazuje, že nástěnky jsou tradičním nástrojem na každé fakultě Ostravské univerzity. Všech šest fakult OU tuto formu komunikace podporuje a na svých nástěnkách pravidelně zveřejňuje aktuální informace. Ty jsou určeny v první řadě stávajícím

studentům jednotlivých fakult potažmo jejich kateder, které se v největší míře o nástěnky také starají.

QR kód

QR kód je vyobrazen ve formě čtvercového černobílého kódu, jehož obsah lze zobrazit po sejmutí příslušným snímačem. V současné době je hojně používaným prvkem díky jeho schopnosti zašifrovat informaci do již zmiňované formy kódu. Snímač QR kódu si může obstarat kterýkoliv vlastník nebo uživatel přístroje, jenž tuto aplikaci podporuje („chytrý“ mobilní telefon, tablet apod.). [17]

Osobním dotazováním, kterého se nezúčastnila pouze Lékařská fakulta, bylo zjištěno, že Ostravská univerzita případně její jednotlivé fakulty tento nástroj zatím nevyužívají vyjma Filozofické fakulty, která tento kód tiskne na své brožury a letáky. Pod jejím zašifrovaným kódem se skrývají kontaktní údaje včetně internetového odkazu na webové stránky fakulty. Názorná ukázka QR kódu Filozofické fakulty je součástí **přílohy č. 11**.

Internetové informační portály

Sledováním internetu lze dále zjistit, že Ostravská univerzita i její jednotlivé fakulty jsou zveřejněny na internetových portálech, které shromažďují nabídku vysokoškolského vzdělání v České republice. Mezi tyto portály patří především vysokeskoly.cz, vysokeskoly.com, kampomaturite.cz, jobs.cz nebo studentskefinance.cz. Na všech těchto informačních webových portálech je uvedena charakteristika univerzity a všech jejích fakult, kontakty a informace o přijímacích řízeních nebo jednotlivých studijních programech fakult. Ukázka informačního portálu jobs.cz je dispozici v **příloze č. 10**.

Dále bylo vyzorováno, že se Ostravská univerzita společně s jejími jednotlivými fakultami registruje do katalogů firem (např. firmy.cz, zivefirmy.cz), kde je zobrazena mapa s označením místa, kde univerzita popř. fakulta sídlí. Dále je uveden kontakt, především odkaz na webovou stránku univerzity nebo fakulty.

6 Návrhy a doporučení

Náplní této kapitoly jsou návrhy a doporučení směřované k vylepšení marketingové komunikace Ostravské univerzity a jejích fakult. Konkrétní nápady vychází z výsledků analýzy marketingové komunikace Ostravské univerzity.

Veletrhy a výstavy

Ostravská univerzita se účastní každoročně čtyř veletrhů (dvakrát Gaudeamus, Akadémia a UČEŇ, STŘEDOŠKOLÁK, VYSOKOŠKOLÁK), kde propaguje své služby, především nabídku studijních programů na jednotlivých fakultách OU. Do budoucna univerzita zvažuje účast na veletrhu ve Vídni. Vzhledem k mezinárodní povaze vídeňského veletrhu by bylo vhodné se tohoto veletrhu zúčastnit a nabídnout své vzdělávací služby zahraničním studentům.

Webové stránky

Oficiální webové stránky jsou vytvořeny jednak pro celou univerzitu, jednak pro její fakulty, potažmo katedry. Všechny stránky jsou spravovány společně pod jednou doménou. Vizualní styl je totožný u stránek celé univerzity i fakult OU. Z tohoto důvodu je doporučeno, aby stránka každé fakulty byla odlišena způsobem, pomocí něhož bude zřejmé, na kterém fakultním webu se uživatel nachází. Tyto změny lze provést např. umístěním loga fakulty na konkrétních stránkách či sladěním těchto stránek do fakultních barev s tím, že by zůstala zachována původní struktura všech stránek.

Sociální sítě

Ostravská univerzita jako celek komunikuje skrze všechny významné společenské sítě (Facebook, Twitter, Google+) a pravidelně na ně vkládá nové příspěvky. Pouze tři fakulty OU samostatně komunikují přes sociální sítě, konkrétně na nejpopulárnější z nich – Facebooku. Z těchto tří fakult, které tento způsob komunikace využívají, mají dvě z nich oficiálně vytvořené profily a jedna neoficiální, uzamčenou skupinu. Aby mohli mít studenti nebo pedagogové jednotlivých fakult OU všechny informace týkající se pouze jejich fakulty na jednom místě, bylo by vhodné, aby si každá fakulta založila svůj vlastní oficiální profil na Facebooku popř. ostatních sociálních sítích a pravidelně zde aktualizovala informace o aktuálním dění na fakultě na straně jedné a o nadcházejících či uplynulých událostech na straně druhé. Tato forma komunikace je účinná a téměř bezplatná.

Multimediální server YouTube

Vzhledem k nízkému počtu nahraných videozáznamů (k 24. 4. 2013 celkem 8 videí) na kanále Ostravské univerzity na serveru YouTube by bylo dobré tento počet zvýšit. Především jednotlivé fakulty by se měly snažit, podobně jako Fakulta umění, natočit své propagační video a nahrát ho na kanál univerzity. Díky stoupající popularitě tohoto multimediálního serveru jsou již zmiňovaná propagační videa efektivní a především levnou formou reklamního sdělení.

Server YouTube umožňuje využití mnoha funkcí, kterými lze sledovat nejrůznější statistiky týkající se jak celého kanálu, tak samotných videozáznamů uložených na něm. Ostravská univerzita, popř. její jednotlivé fakulty, by mohla využít statistická měření zprostředkovaná službou Google Analytics. Prostřednictvím této služby lze získat informace například o tom, jakým způsobem uživatelé kanál nebo video našli, jaká je míra věrnosti uživatelů (tedy jejich návratnost ke kanálu/video), kolik času na kanále uživatelé stráví nebo z jakého státu pocházejí. Vyhodnocení těchto statistik může dopomoci k efektivnějšímu sdílení médií Ostravské univerzity.

Časopisy

Informace o dění na univerzitě nebo na jednotlivé fakultě se mohou studenti, pedagogové či veřejnost dozvědět z vydávaných časopisů. Prozatím je vydáván jeden časopis (LISTY Ostravské univerzity) pro celou univerzitu, ve kterém jsou vyčleněny sekce pro jednotlivé její OU. Jediný fakultní časopis vydává Filozofická fakulta OU (LISTY Filozofické fakulty). Proto je vhodné zvážit, zda by se kompetentní pracovníci ostatních fakult neměli zamyslet nad možností vydávat svůj vlastní fakultní časopis, prostřednictvím kterého by se studenti dozvíдали informace o událostech, které již proběhly, o aktuálním dění na fakultě či chystaných akcích fakulty. V rámci osobního rozvoje jednotlivých studentů příslušné fakulty též stojí za úvahu jejich zapojení do prací na tvorbě takového časopisu.

Pracovníci marketingu

Aby marketingová komunikace byla vedena správně a hlavně efektivně a účelně, je zapotřebí mít odborného pracovníka, který tento obor dobře ovládá jak teoreticky, tak především prakticky. S výjimkou Fakulty umění a Přírodovědecké fakulty nemají fakulty ani Ostravská univerzita jako celek svého specializovaného pracovníka zajišťujícího marketingové aktivity. Z tohoto důvodu by bylo vhodné na každé fakultě zaměstnat nebo

pověřit min. jednu osobu, která by tyto marketingové aktivity vedla a byla tak osobou odpovědnou za chod tohoto útvaru.

Trendy

Vzhledem k nedostatečným finančním zdrojům univerzity přidělovaným pro oblast marketingu lze doporučit, aby univerzita využila méně nákladné a až téměř nenákladné marketingové nástroje. Mezi takové patří např. v dnešní době velmi populární tvorba virálních videí a jejich sdílení na internetové síti, konkrétně na multimediálním serveru YouTube. Na těchto netradičních propagačních videoklipech se mohou podílet kromě marketingových pracovníků fakult či celé univerzity také studenti, pro které to může být zajímavá zkušenost. Dalším použitelným „nízkonákladovým“ nástrojem je tzv. guerilla marketing, kdy jde především o zajímavou ideu, která upoutá okolní veřejnost a vylepší tak celkovou image univerzity či konkrétní fakulty. Ostravská univerzita nebo její jednotlivé fakulty by mohly např. uspořádat soutěž pro studenty, kteří by měli za úkol vymyslet nejzajímavější guerilla kampaň, kterou by následně mohli využít v praxi.

Dalším nástrojem, který zatím využívá pouze Filozofická fakulta, je QR kód. Pomocí tohoto zašifrovaného sdělení, které lze na internetu vygenerovat zcela zdarma, může univerzita a její fakulty komunikovat s okolím. Tyto čtvercové kódy lze natisknout na letáky nebo brožury anebo je lze využít jako doprovodný obrázek k novinové, popř. časopisové inzerci či článku.

7 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat vybrané nástroje současné marketingové komunikace Ostravské univerzity a jejích fakult s možností následného porovnání komunikace jednotlivých fakult OU.

V první části práce byla popsána teoretická východiska marketingové komunikace, která byla využita jako podklad pro následnou analýzu marketingové komunikace a komunikačních nástrojů univerzity, potažmo jejích fakult.

Druhá část byla věnována charakteristice Ostravské univerzity a jejím fakultám. Obsahem zde byla mimo jiné historie i současnost univerzity, přehled informací o fakultách, organizační struktura, finanční analýza a především nabídka služeb, které univerzita poskytuje.

Třetí část práce pojednávala o metodách, kterými byla shromažďována potřebná data. Metodika shromažďování dat byla rozdělena na přípravnou a realizační fázi. Na základě zvolených metod bylo provedeno dotazníkové šetření a sběr dat pomocí sekundárních zdrojů. Pro dotazníkové šetření byli vybráni pracovníci odpovědní za marketing všech šesti fakult OU a Ostravské univerzity jako celku. Data získaná z dotazníků byla v kombinaci s daty sekundárními použita pro následnou analýzu vybraných nástrojů marketingové komunikace Ostravské univerzity a jejích fakult.

Z uskutečněného marketingového výzkumu bylo zjištěno, že Ostravská univerzita jako celek komunikuje téměř všemi dostupnými marketingovými nástroji. Komunikuje přes většinu dostupných reklamních médií, univerzitní časopis, oficiální webové stránky, tři nejvýznamnější sociální sítě (Facebook, Twitter, Google+) nebo multimediální server YouTube. Ročně se OU účastní čtyř veletrhů vysokých škol. Fakulty OU jsou v mnoha směrech napojeni na marketingové aktivity celé univerzity, ať už se jedná o komunikaci na veletrzích, sociálních sítích, skrze univerzitní časopis nebo multimediální kanál YouTube. Kromě jiných aktivit pořádají jednotlivé fakulty OU den otevřených dveří nebo přednášky a diskuze na partnerských školách, na kterých jsou přímo oslovováni potenciální studenti. S ohledem na všechna získaná a posuzovaná data lze shrnout, že nejpropracovanější marketingovou komunikaci má Filozofická fakulta, která, na rozdíl od ostatních fakult, komunikuje také např. přes vlastní stránky na sociální síti Facebook nebo prostřednictvím fakultního časopisu. Fakulta umění má oproti ostatním fakultám OU svůj propagační film na

kanále univerzity na serveru YouTube anebo provozuje vlastní neoficiální webové stránky. Ostatní fakulty OU žádným jiným komunikačním nástrojem jinak nevynikají. Na základě výsledků marketingového výzkumu byla formulována doporučení jak pro Ostravskou univerzitu jako celek, tak pro její jednotlivé fakulty.

Ostravské univerzitě v Ostravě, potažmo jejím fakultám, bylo doporučeno upravit vizuální styl webových stránek všech fakult OU, vytvořit samostatné fakultní stránky na sociální síti Facebook, popř. Twitteru či Google+. Další doporučení univerzitě a fakultám spočívá v pravidelném a častějším sdílení nových videozáznamů na multimediálním serveru YouTube a intenzivnější zapojení jednotlivých fakult do tvorby obsahu kanálu Ostravské univerzity na tomto serveru. Dále bylo doporučeno všem fakultám OU, kromě Filozofické fakulty, aby jejich vedení zvážilo vydávání svého fakultního časopisu. Vzhledem k nízkému počtu odborných pracovníků marketingu na Ostravské univerzitě a jejích fakultách bylo doporučeno, aby každá fakulta zvlášť, ovšem i univerzita jako celek měla nejméně jednoho specialistu zabývajícího se marketingem a propagací svého institutu.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] ALLEN, Kevin. *Viral Marketing 100 Success Secrets*. 1. vyd. Dayboro: Emereo pty Ltd, 2008. 152 s. ISBN 978-1-9215-2337-3.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9.
- [3] BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, s. r. o., 2008. 204 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] KOTLER, Philip. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] KOZEL, R., L. MYNÁROVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [7] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ.. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 970-80-247-3622-8.
- [8] SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. Praha: ASPI Publishing, 2006. 300 s. ISBN 80-7357-176-5.
- [9] SOUKALOVÁ, Radomila. *Současná role komunikace vysoké školy s cílovými skupinami*. 1. vyd. Zlín: VeRBuM, 2012. 111 s. ISBN 978-80-87500-14-9.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje

- [11] Guerilla marketing. *Marketing Journal - marketing, public relations, reklama, internet* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativni-reklama/guerilla-marketing__s307x425.html
- [12] Guerilla marketing. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4039
- [13] Guerilla marketing neboli partyzánská propagace. *Fresh marketing - Rádce manažera* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.freshmarketing.cz/clanky/guerilla-marketing-neboli-partyzanska-propagace>
- [14] K čemu slouží výroční zprávy. *Výroční zprávy pro Vás | vyrocni-zprava.cz* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: <http://www.vyrocni-zprava.cz/k-cemu-slouzi>
- [15] Koeficienty ekonomické náročnosti. *MŠMT ČR* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/ekonomika-skolstvi/koeficienty-ekonomicke-narocnosti>
- [16] *Ostravská univerzita v Ostravě* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.osu.cz/>
- [17] CO JE QR KÓD?. *QR-KODY.cz* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>
- [18] Veletrh pomaturitního a celoživotního vzdělávání Gaudeamus 2012 se blíží. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=10759&veletrh-pomaturitniho-a-celozivotniho-vzdelavani-gaudeamus-2012-se-blizi
- [19] Word of Mouth Marketing. *Jak zvýšit prodej - D3Business Consulting* [online]. [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.d3bc.cz/uvodni-stranka/slovník-pojmu/word-of-mouth-marketing.html>

Periodika

[20] ČECHOVÁ, Radana. S čím dobýt internet?. *Trend marketing*. Praha: Economia. ISSN 1214-9594.

[21] První pokusy s reklamou v „tweetech“ uspěly. *Trend marketing*. Praha: Economia, a. s., 2010, č. 6. ISSN 1214-9594.

[22] SVOBODOVÁ, Tereza. Bez on-line prezentace se dnes již neobejdete. *Fresh Marketing*. Praha: Ambit Media, 2011, VII(11), 22-25. ISSN 1803-9197.

Ostatní zdroje

[23] *Výroční zpráva za rok 2011* [online]. 2012. [cit. 2013-04-22] Dostupné z: <http://rektorat.osu.cz/dokumenty/vz/zprava2011.pdf>

[24] *Zpráva o hospodaření Ostravské univerzity 2011* [online]. 2012. [cit. 2013-04-22] Dostupné z: http://rektorat.osu.cz/dokumenty/hosp/hospodareni_2011.pdf

Seznam zkratek

| | |
|-----------|--|
| apod. | a podobně |
| atd. | a tak dále |
| č. | číslo |
| event. | eventuálně |
| FB | Facebook |
| FF | Filozofická fakulta |
| FSS | Fakulta sociálních studií |
| FU | Fakulta umění |
| Kč | Koruny české |
| LF | Lékařská fakulta |
| min. | minimálně |
| mj. | mimo jiné |
| např. | například |
| Obr. | Obrázek |
| OU | Ostravská univerzita |
| PdF | Pedagogická fakulta |
| popř. | popřípadě |
| PR | Public relations |
| PřF | Přírodovědecká fakulta |
| Tab. | Tabulka |
| tzv. | takzvaný |
| VŠB – TUO | Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava |
| www | World Wide Web |

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 10. května 2013



Ondřej Doležel

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Dotazník pro fakulty OU s průvodním dopisem

Příloha č. 2 - Dotazník pro Ostravskou univerzitu jako celek

Příloha č. 3 - Přehled marketingových nástrojů Ostravské univerzity

Příloha č. 4 - Přehled marketingových nástrojů fakult Ostravské univerzity

Příloha č. 5 - Univerzitní a fakultní časopis

Příloha č. 6 - Propagační předměty univerzity a vybrané fakulty

Příloha č. 7 - Ukázka webové stránky Ostravské univerzity a vybrané fakulty OU

Příloha č. 8 - Úvodní stránky Ostravské univerzity a Filozofické fakulty na sociálních sítích

Příloha č. 9 - Propagační plakáty

Příloha č. 10 - Ukázka internetového informačního portálu

Příloha č. 11 - Ukázka informačního letáku a QR kódu

Příloha č. 1 – Dotazník pro fakulty OU s průvodním dopisem

Dobrý den,

tímto bych Vás chtěl požádat o vyplnění dotazníku, týkající se marketingových aktivit na Vaší fakultě. Jsem studentem třetího ročníku VŠB-TUO, Ekonomické fakulty, obor Marketing a obchod. Získané informace budou použity pouze pro vypracování mé bakalářské práce.

Děkuji za Vaši ochotu a čas.

S pozdravem a přáním hezkého dne Ondřej Doležel.

Postup při vyplňování.

U každé otázky prosím zaznačte do sloupce (ANO/NE/V PLÁNU), zda tento marketingový nástroj na Vaší fakultě využíváte či nikoliv, nebo zda ho máte v plánu zavést. V dalším sloupci prosím vyplňte detailní informace o konkrétních nástrojích, které jste ochotni sdělit.

| MARKETINGOVÝ NÁSTROJ | ANO/NE/ V PLÁNU | POKUD MOŽNO, UVEĎTE PROSÍM KONKRÉTNĚ |
|---|--------------------|---|
| 1. Vlastní neoficiální webové stránky fakulty | | |
| 2. Webové stránky kateder, oborů (př. <i>www.marketingostrava.cz</i>) | | |
| 3. Sociální síť | | |
| 3.1 Facebook | | |
| 3.2 Twitter | | |
| 3.3 Google + | | |
| 3.4 LinkedIn | | |

| | | |
|--|--|--|
| 3.4 Jiné, prosím uveďte | | |
| 4. Sdílená multimédia – YouTube (pokud jiná, prosím uveďte) | | |
| 5. Internetový blog | | |
| 6. Newsletter (pro zaměstnance x pro studenty) | | |
| 7. Časopis (popř. digitální forma časopisu) | | |
| 8. Brožury o fakultě (profil fakulty, informace o studiu, informace pro zahraniční studenty?) | | |
| 9. Reklama | | |
| 9.1 V televizi (které?) | | |
| 9.2 V rádiu (kterém?) | | |
| 9.3 V novinách (kterých?) | | |
| 9.4 V časopisech (kterých?) | | |
| 9.5 Na billboardech/plakátech (kde?) | | |
| 9.6 Reklamní letáky | | |
| 9.7 Propagační předměty (jaké?) | | |
| 9.6 Jiná, prosím uveďte | | |
| 10. Den otevřených dveří (jak o něm případně informujete) | | |

| | | |
|--|---|--|
| 11. Partnerství se středními školami <i>(prosím uveďte jaké střední školy a o jaké partnerství se jedná)</i> | | |
| 12. Účast na veletrzích <i>(na kterých? - př. Gaudeamus)</i> | | |
| 13. Pracovní veletrh pro studenty <i>(př. Career days)</i> | | |
| 14. Sponzoři fakulty <i>(počet, popř. souhrnná částka, kterou přispívají)</i> | | |
| 15. Kulturní akce pořádané fakultou <i>(př. ples, výročí fakulty, sraz absolventů)</i> | | |
| 16. Specializovaný pracovník zaměřený na marketing? <i>(kolik jich je?)</i> | | |
| 17. Vlastní fakultní rádio | | |
| 18. QR kód | | |
| 19. Rozpočet na marketingové aktivy <i>(prosím transparentně zaznačte, popř. zaznačte a doplňte)</i> | a) do 250 000,- Kč b) nad 250 000,- Kč c) nechceme uvádět d) přesná částka – <i>(prosím doplňte)</i> | |
| 20. Jiné marketingové nástroje, které se na Vaší fakultě využívají, prosím vypište: | | |

Příloha č. 2 – Dotazník určený pro Ostravskou univerzitu jako celek

| MARKETINGOVÝ NÁSTROJ | ANO/NE/ V PLÁNU | POKUD MOŽNO, UVEĎTE PROSÍM KONKRÉTNĚ |
|---|--------------------|---|
| 1. Neoficiální webové stránky univerzity | | |
| 2. Sociální sítě | | |
| 3.1 Facebook | | |
| 3.2 Twitter | | |
| 3.3 Google + | | |
| 3.4 LinkedIn | | |
| 3.4 Jiné, prosím uveďte | | |
| 3. Sdílená multimédia – YouTube (pokud jiná, prosím uveďte) | | |
| 4. Internetový blog | | |
| 5. Newsletter (pro zaměstnance x pro studenty) | | |
| 6. Časopis (popř. digitální forma časopisu) | | |
| 7. Brožury o univerzitě (profil univerzity, informace o studiu, informace pro zahraniční studenty?) | | |
| 8. Reklama | | |
| 8.1 V televizi (které?) | | |
| 8.2 V rádiu (kterém?) | | |
| 8.3 V novinách (kterých?) | | |
| 8.4 V časopisech (kterých?) | | |

| | | |
|---|--|--|
| 8.4 Na billboardech/plakátech (kde?) | | |
| 8.5 Reklamní letáky | | |
| 8.6 Propagační předměty (jaké?) | | |
| 8.7 Jiná, prosím uveďte | | |
| 9. Den otevřených dveří (jak o něm případně informujete) | | |
| 10. Partnerství se středními školami (prosím uveďte jaké střední školy a o jaké partnerství se jedná) | | |
| 11. Účast na veletrzích (na kterých? - př. Gaudeamus) | | |
| 12. Pracovní veletrh pro studenty (př. Career days) | | |
| 13. Sponzoři univerzity (počet, popř. souhrnná částka, kterou přispívají) | | |
| 14. Kulturní akce pořádané univerzitou (př. ples, výročí fakulty, sraz absolventů) | | |
| 15. Specializovaný pracovník zaměřený na marketing? (kolik jich popř. je?) | | |
| 16. Vlastní univerzitní rádio | | |
| 17. QR kód | | |
| 18. Rozpočet na marketingové aktivity (prosím transparentně zaznačte, popř. zaznačte a doplňte) | e) do 250 000,- Kč f) nad 250 000,- Kč g) nechceme uvádět h) přesná částka – (prosím doplňte) | |
| 19. Jiné marketingové nástroje, které se na Vaší fakultě využívají, prosím vypište: | | |

Příloha č. 3 – Přehled marketingových nástrojů Ostravské univerzity

| MARKETINGOVÝ NÁSTROJ | OSTRAVSKÁ UNIVERZITA | |
|---------------------------------|----------------------|---|
| | ✓/✗ | Konkrétně |
| 1. Oficiální webové stránky | ✓ | http://www.osu.cz/ |
| 2. Neoficiální webové stránky | ✗ | |
| 3. Sociální sítě | | |
| 3.1 Facebook | ✓ | https://www.facebook.com/ostravska.univerzita |
| 3.2 Twitter | ✓ | https://twitter.com/Ostravska_Uni |
| 3.3 Google + | ✓ | https://plus.google.com/+ostravskáuniverzita/posts |
| 3.4 LinkedIn | ✗ | |
| 4. Sdílená multimédia – YouTube | ✓ | http://www.youtube.com/OstravskaUniverzita |
| 5. Internetový blog | ✗ | |
| 6. Newsletter | ✓ | Elektronický měsíčník INFO<U> |
| 7. Časopis | ✓ | Tištěné i elektronické periodikum LISTY |
| 8. Brožury o univerzitě | ✓ | Tištěné především pro veletrhy, den otevřených dveří |
| 9. Reklama | | |
| 9.1 V televizi | ✗ | |
| 9.2 V rádiu | ✓ | Radia Orion, Helax, Čas apod. |
| 9.3 V novinách | ✓ | Lidové noviny, MF Dnes, Deník apod. |
| 9.4 V časopisech | | |

| | | |
|--|---|---|
| 19.4 Billboardech/plakáty | ✗ | |
| 19.5 Reklamní letáky | ✓ | |
| 9.10 Propagační předměty | ✓ | |
| 10. Den otevřených dveří | ✓ | |
| 11. Pracovní veletrh pro studenty | ✓ | Kariéra PLUS (společně s VŠB – TUO) |
| 12. Účast na veletrzích | ✓ | Gaudeamus(Praha, Brno), Akadémia (Bratislava), UČEŇ, STŘEDOŠKOLÁK, VYSOKOŠKOLÁK (Ostrava) |
| 13. Partnerství se středními školami | ✓ | |
| 14. Sponzoři fakulty | ✓ | |
| 15. Kulturní akce pořádané fakultou | ✓ | Plesy, inaugurace, imatrikulace, výročí univerzity |
| 16. Specializovaný pracovník zaměřený na marketing? | ✗ | |
| 17. Vlastní rádio | ✓ | Studentské rádio (společně s VŠB – TUO) |
| 18. QR kód | ✗ | |

Příloha č. 4 – Přehled marketingových nástrojů fakult Ostravské univerzity

| MARKETINGOVÝ NÁSTROJ | Filozofická | Pedagogická | Přírodovědecká | Lékařská | Umění | Sociálních studií |
|---|-------------|-------------|----------------|----------|---------|-------------------|
| 1. Oficiální webové stránky fakulty | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. Vlastní neoficiální webové stránky fakulty | x | x | x | x | ✓ | x |
| 3. Webové stránky kateder, oborů | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 4. Sociální sítě | | | | | | |
| 4.1 Facebook | ✓ | x | x | x | ✓ | x |
| 4.2 Twitter | x | x | x | x | x | x |
| 4.3 Google + | x | x | x | x | x | x |
| 4.4 LinkedIn | x | x | x | x | x | x |
| 5. Sdílená multimédia – YouTube | x | x | x | x | ✓ | x |
| 6. Internetový blog | x | x | x | x | V plánu | x |
| 7. Newsletter | x | x | x | x | x | x |
| 8. Časopis | ✓ | x | x | ? | x | x |
| 9. Brožury o fakultě | ✓ | ✓ | ✓ | ? | ✓ | ✓ |
| 10. Reklama | | | | | | |
| 10.1 V televizi | ✓ | x | ✓ | ? | x | x |
| 10.2 V rádiu | x | x | ✓ | ? | ✓ | x |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---|---|---|
| 10.3 V novinách | ✓ | ✓ | ✓ | ? | ✓ | ✓ |
| 10.4 V časopisech | ✓ | ✗ | ✗ | ? | ✗ | ✓ |
| 10.5 Billboardech/plakáty | ✓ | ✓ | ✓ | ? | ✓ | ✗ |
| 10.6 Reklamní letáky | ✓ | ✓ | ✓ | ? | ✓ | ✓ |
| 10.7 Propagační předměty | ✓ | ✓ | ✓ | ? | ✓ | ✓ |
| 11. Den otevřených dveří | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 12. Partnerství se středními školami | ✓ | ✓ | ✓ | ? | ✓ | ✓ |
| 13. Účast na veletrzích | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 14. Pracovní veletrh pro studenty | ✗ | ✗ | ✗ | ? | ✗ | ✗ |
| 15. Sponzoři fakulty | ✓ | ✓ | ✓ | ? | ✓ | ✗ |
| 16. Kulturní akce pořádané fakultou | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 17. Specializovaný pracovník zaměřený na marketing? | ✗ | ✗ | ✓ | ? | ✓ | ✗ |
| 18. Vlastní fakultní rádio | ✗ | ✗ | ✗ | ? | ✗ | ✗ |
| 19. QR kód | ✓ | ✗ | ✗ | ? | ✗ | ✗ |

Příloha č. 5: Univerzitní a fakultní časopis

LISTY

OSTRAVSKÁ
UNIVERSITY

2013
1_21

str. 2
**OSTRAVSKÁ
UNIVERZITA**

str. 3-4
EU

str. 4-7
**FILOZOFICKÁ
FAKULTA**

str. 8-10
**FAKULTA
SOCIÁLNÍCH
STUDIÍ**

str. 11-13
**FAKULTA
UMĚNÍ**

str. 13-14, 24-28
**PEDAGO-
GICKÁ
FAKULTA**

str. 15-24
**LÉKAŘSKÁ
FAKULTA**

str. 28-36
**PŘÍRODO-
VĚDECKÁ
FAKULTA**

str. 36-38
**STAVOVSKÁ
UNIE
STUDENTŮ
OSTRAVA**

MÁME VÍCE NEŽ 380 ZAHRA NIČNÍCH POSLUCHAČŮ

Náš univerzita, jejíž Lékařská fakulta má akreditaci kvality Evropské unie, přijala dalších zhruba 80 italských zahraničních studentů, kteří doplnili stávající dílčí Ostravské univerzity v ka mezu University of Applied Sciences v Ostravě. Univerzita a tak bude mít v tomto akademickém roce více než 380 zahraničních studentů.

Více než pět desítek italských studentů totiž pokračuje ve studiu druhého ročníku společného oboru, do kterého se v minulosti zapojily i fakulty ostatních univerzit. Univerzita a tak bude mít v tomto akademickém roce více než 380 zahraničních studentů.

Více než pět desítek italských studentů totiž pokračuje ve studiu druhého ročníku společného oboru, do kterého se v minulosti zapojily i fakulty ostatních univerzit. Univerzita a tak bude mít v tomto akademickém roce více než 380 zahraničních studentů.

Obr. 5.1: Úvodní strana univerzitního časopisu

LISTY

Filozofické fakulty
Ostravské univerzity v Ostravě

březen 2013

www.ff.osu.cz

EVROPA!!! KULTURNÍ DĚDICTVÍ

RENESSANCE X.

Velcí umělci italské renesance:
Michelangelo Buonarroti - sochařské dílo

Michelangelo (1475–1564) se narodil ve florentinské rodině vlnitého obchodníka Lodovica di Leonardo Buonarroti Simoni. V roce 1498 Michelangelo obdržel objednávku na vytvoření Piety pro kostel sv. Petroně (obr. 1). Podle smlouvy to měla být nejkrásnější mramorová socha v Římě. Je zajímavé, že z ikonografického hlediska Michelangelo neměl žádné italské vzory, neboť toto téma bylo takřka exkluzivně nizozemské. Dnes je pietu umístěna ve svato-petrském chrámu v Římě. Po návratu do

obr. 1

Florence Michelangelo obdržel v roce 1501 zakázku na vytvoření gigantické sochy Davida (obr. 2), jejíž výška byla taková, jak tradiční florentský patriotismus, tak také ctivost a etos italského humanismu. Pro více než čtyřmetrovou sochu Michelangelo obdržel mramorový blok, jehož rozměry byly nejen nevhodné, ale dokonce byly nekalibrní, plný kázů a usazenin. Místní se nakonec po třetím usílí povedlo vytvářet překrásnou antikizující sochu nahého Davida v plné mužné kráse a síle,

obr. 2

obr. 3

obr. 4

kteří nicméně u obyčejných Florentinů vzbuzovala pobouření. V roce 1505, byl Michelangelo papéžem Julem II. povolán do Říma, aby vytvořil jeho náhrobek pro kostel San Pietro in Vinculi. Celý projekt se stal Michelangelovou noční můrou, která jej trýnila celých čtyřicet let a místo mezi tím vytvořil řadu vynikajících děl. Mezi ně patří například umírající otrok z let 1513 až 1516 (obr. 3). Od roku 1520 navíc Michelangelo pracoval na návrzích pro další dva náhrobky Medicejských – Lorenza a jeho strýce Giuliana, jež jsou dnes umístěny v kapli Medicejských v nové sakristii florentského kostela San Lorenzo. Několik posýchá dní před svou smrtí (1564) pracoval mistr na soše Piety v literatuře známé jako Pietà Rondanini (obr. 2). I když je sousoší nedokončené, je nesmírně expresivní, emotivní a formálně stojí na samé hranici moderního sochařství.

Daniela RYŤKOVÁ

Obr. 5.2: Úvodní strana fakultního časopisu

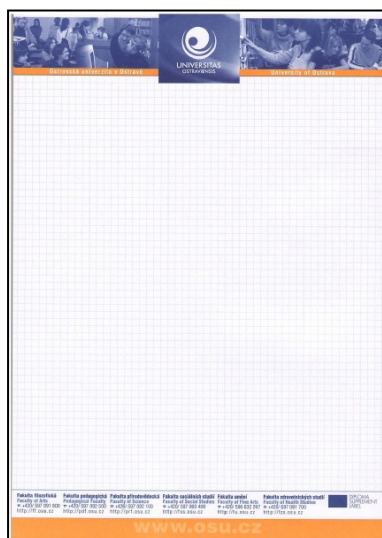
Příloha č. 6 – Propagační předměty univerzity a vybrané fakulty



Obr. 6.2: Hrníček s logem Ostravské univerzity



Obr. 6.2: Kšiltovka s logem Ostravské univerzity



Obr. 6.3: Blok A4 s logem Ostravské univerzity



Obr. 6.4: Klíčenka s logem a popiskem Filozofické fakulty



Obr. 6.5: Igelitová taška s logem Filozofické fakulty



Obr. 6.6: Přívěšek na klíče s logem Filozofické fakulty



Obr. 6.7: Propiska s logem a v barvě Filozofické fakulty

Příloha č. 7 – Ukázka webové stránky Ostravské univerzity a vybrané fakulty OU



Obr. 7.1: Úvodní strana webu Ostravské univerzity

Zdroj: <http://www.osu.cz/>



Obr. 7.2: Úvodní strana webu vybrané fakulty (Pedagogická fakulta)

Zdroj: <http://pdf.osu.cz/>

Příloha č. 8 – Úvodní stránky Ostravské univerzity a Filozofické fakulty na sociálních sítích



Obr. 8.3: Úvodní stránka Ostravské univerzity na Facebooku

Zdroj: <https://www.facebook.com/ostravska.univerzita?fref=ts>



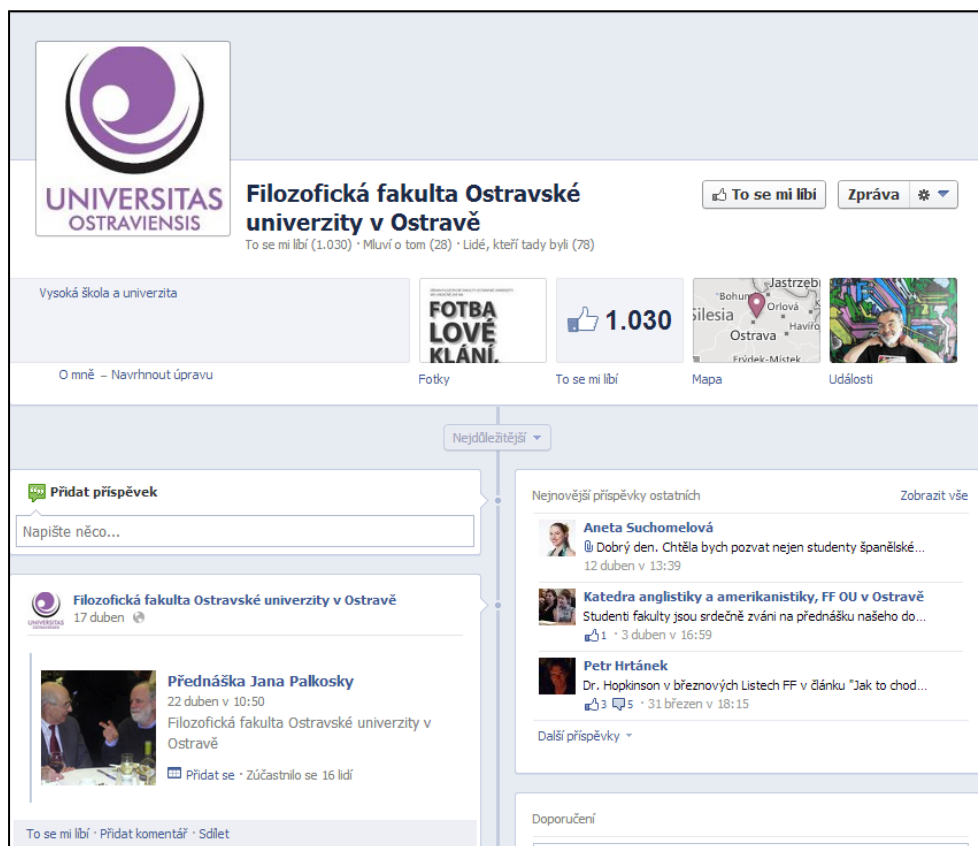
Obr. 8.2: Úvodní stránka Ostravské univerzity na Twitteru

Zdroj: https://twitter.com/Ostravska_Uni



Obr. 8.4: Úvodní strana Ostravské univerzity na Google+

Zdroj: <https://plus.google.com/u/0/+ostravskáuniverzita/posts>



Obr. 8.5: Úvodní strana Filozofické fakulty na Facebooku

Zdroj: <https://www.facebook.com/pages/Filozofická-fakulta-Ostravské-univerzity-v-Ostravě/189241807795290?fref=ts>

Příloha č. 9 – Propagační plakáty

Chcete vyhrát zajímavé a **hodnotné** ceny a potrápít při tom mozkovnu?
Přírodovědecká fakulta Ostravské univerzity v Ostravě (PřF OU) pod
záštitou její děkanky doc. PaedDr. Dany Kráľalové, CSc., pro Vás připravila:

Táhni!
Šachový turnaj PřF OU



K účasti jsou srdečně zváni vyučující, studenti i přátelé školy
Vstup zdarma!

Kdy: pátek 30. března 2012, 8:45 - 14:30 hodin
Kde: učebna N283, Vysokoškolské koleje J. Opletala, Kranichova 8/1433, Slezská Ostrava
Spoje: trolejbusy č. 101, 104, 106, 108, 109 (zastávka Důl P. Bezruč)

Přihlášky a dotazy zasílejte na e-mail: **sachovy.turnaj@osu.cz**
Přihlašování bude ukončeno 28. března 2012

Více informací k programu šachového turnaje na www.prf.osu.cz

Hrát se bude švýcarským systémem (9 kol po 15 minutách). Tento bude zároveň zaručena hra rovnocenných soupeřů. Na hladký průběh turnaje bude dohlížet rozhodčí a spoluorganizátor Mgr. Igor Mačejovský.
Drobné občerstvení bude volně k dispozici po celou dobu turnaje.

Na Vaši účast se těší organizační tým šachového turnaje.

OSTRAVA!!! **AKORD**
DŮM KULTURY OSTRAVA-ZÁBRŮK

Obr. 9.1: Propagační leták Přírodovědecké fakulty

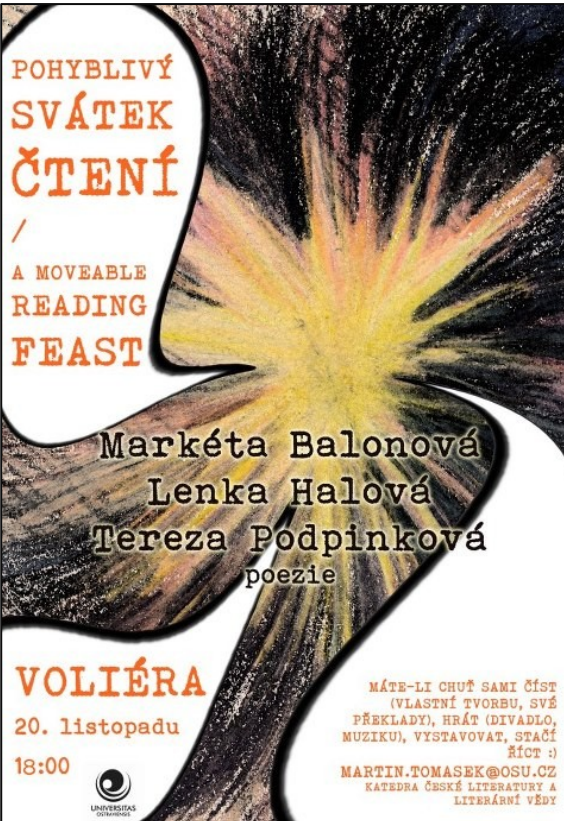
**POHYBLIVÝ
SVÁTEK
ČTENÍ**
/
A MOVEABLE
READING
FEAST

Markéta Balonová
Lenka Halová
Tereza Podpinková
poezie

VOLIÉRA
20. listopadu
18:00

MÁTE-LI CHUŤ SAMI ČÍST
(VLASTNÍ TVORBU, SVÉ
PŘEKLADY), HRÁT (DIVADLO,
MUZIKU), VYSTAVOVAT, STAČÍ
ŘÍCT :)

MARTIN.TOMASEK@OSU.CZ
KATEDRA ČESKÉ LITERATURY A
LITERÁRNÍ VĚDY



Obr. 9.2: Propagační leták Filozofické fakulty

Příloha č. 10 – Ukázka internetového informačního portálu

jobs.cz
Inspirujeme k úspěchu

Přihlásit se | Založte si nový účet | English

Práce a brigády | **Vzdělávání** | Poradna | Můj Jobs | Hledám zaměstnance

Ostravská univerzita v Ostravě (OU)

Ostravská univerzita byla založena roku 1991. Skládá se ze šesti fakult a dvou vědeckých ústavů. Nabízí studium v širokém spektru oborů pokrývajících oblasti humanitních, společenských, a přírodních věd, lékařství, pedagogických disciplín a umění.

[WWW.OSU.CZ](http://www.osu.cz)

 **PREHRÁT**

Fakulty na VŠ

Fakulta sociálních studií
Ostrava - Mariánské Hory
Fakulta sociálních studií vznikla v roce 2008. Nabízí studium v oborech zaměřených na sociální práci. Absolventi nacházejí uplatnění zejména v institucích zaměřených...

 [Věda a výzkum na naší fakultě](#)

Fakulta umění
Ostrava

Kontaktní údaje

Ostravská univerzita v Ostravě


OSTRAVSKÁ UNIVERZITA
[WWW.OSU.CZ](http://www.osu.cz)

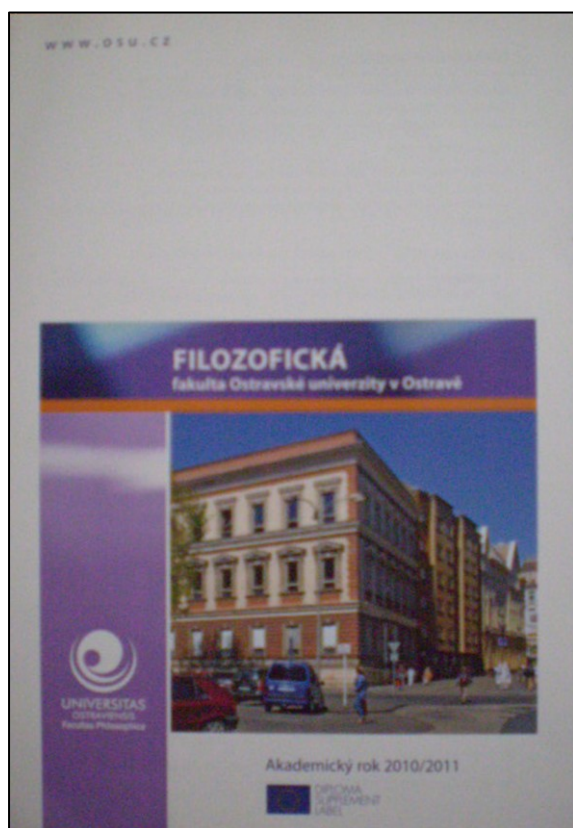
Sídlo:
Dvofákova 137/7
701 03 Ostrava 1
Telefon: +420 597 091 111
Fax: +420 596 118 230
E-mail: info@osu.cz

 **MAPY.CZ**
Zobrazit na velké mapě

Obr. 10.6: Ukázka vzhledu informačního portálu jobs.cz

Zdroj: <http://www.jobs.cz/vysoke-skoly/ostravska-univerzita-v-ostrave/>

Příloha č. 11 – Ukázka informačního letáku a QR kódu



Obr. 11.7: Vzhled úvodní stránky letáku Filozofické fakulty OU



Obr. 11.2: Ukázka QR kódu Filozofické fakulty